

Accessibilità e fruizione della street art

Vol. 01
Vol. 02

Rebranding e implementazioni narrative per
il progetto *Arte per strada Torino*

Vol. 01

Cap. 1

*CULTURA E
ACCESSIBILITÀ*

Cap. 2

*STREET ART E
GRAFFITI WRITING*

“Ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici”

(Articolo 27 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, 1948)

Accessibilità e fruizione della street art
Rebranding e implementazioni narrative
per il progetto *Arte per strada Torino*

- A. Abstract
- B. Introduzione

1. CULTURA E ACCESSIBILITÀ

- 1.1 Dalla cultura d'élite alla cultura del popolo _____ 08
- 1.2 I consumi culturali _____ 27
- 1.3 L'accessibilità culturale _____ 35
- 1.4 Il contributo del Design _____ 56

2. STREET ART E GRAFFITI WRITING

- 2.1 L'arte nello spazio pubblico _____ 83
- 2.2 Street art e graffiti writing: un rapporto controverso _____ 93
- 2.3 Una panoramica odierna sull'arte urbana _____ 108

- C. Bibliografia
- D. Tabella figure

3. ANALISI DI SCENARIO

- 3.1 Torino e la street art _____ 5
- 3.2 Lo stato dell'arte: interventi e criticità _____ 37

4. USER RESEARCH

- 4.1 Obiettivi _____ 42
- 4.2 Interviste _____ 44
- 4.3 Questionario _____ 81
- 4.4 Analisi dell'utenza _____ 127

5. PROGETTO

- 5.1 Il caso *Arte per strada Torino* _____ 138
- 5.2 Target _____ 140
- 5.3 Concept _____ 141
- 5.4 Output di progetto _____ 145

- E. Conclusioni
- F. Bibliografia
- G. Tabella figure
- H. Ringraziamenti

Abstract

Negli ultimi decenni, l'avvento del digitale ed una crescente attenzione orientata all'inclusività hanno permesso, ad oggi, di rendere la cultura accessibile ad un pubblico ampio ed eterogeneo. Numerosi sono stati gli interventi volti ad incrementare l'accessibilità fisica ed economica dei luoghi e dei contenuti culturali: basti pensare alle numerose iniziative attive in Italia per l'ingresso gratuito ai musei, ai percorsi e strutture progettate per favorire l'accesso a persone con differenti disabilità fisiche e/o cognitive, oppure alla diffusione di prodotti culturali digitali come ebook, audiolibri e mostre virtuali. Nonostante queste conquiste, per godere appieno e in modo soddisfacente della cultura e dell'arte, è altrettanto fondamentale considerare un'altra dimensione dell'accessibilità: quella culturale, il cui ruolo risiede nella mediazione di prodotti e contenuti culturali in termini di significati, contesti e chiavi di lettura, per renderli comprensibili a fruitori con background socio-culturali differenti. Purtroppo però questo aspetto viene spesso trascurato e posto in secondo piano all'interno dei progetti e delle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale.

A partire da questa riflessione nasce la volontà di indagare, per mezzo di questa tesi, l'accessibilità culturale declinata nella nostra città, Torino, parte del più ampio e ricchissimo panorama culturale italiano, la quale ci ha consentito uno studio diretto ed in prima persona. L'oggetto di indagine è l'arte urbana torinese, nello specifico la street art, in quanto forma di arte contemporanea diffusa per le strade e perciò gratuita e sempre disponibile al pubblico che, tuttavia, necessita spesso di una mediazione riguardo i contenuti, i linguaggi e le simbologie. Inoltre, nonostante la scena underground torinese abbia un forte valore identi-

tario, storico e artistico per la città, l'attuale comunicazione dell'arte urbana manifesta evidenti lacune che la rendono poco coinvolgente ed interessante, disincentivando la fruizione da parte del pubblico.

Per affrontare questa sfida, la tesi sviluppa un approfondito studio teorico delle tematiche sopracitate, seguito da una ricerca sul campo mirata a cogliere da un lato, le esigenze e la percezione dei cittadini torinesi nei confronti dell'arte urbana e, dall'altro, le opinioni dei maggiori esperti attivi nel panorama. Quanto appreso da questa fase converge in un progetto user-centered applicato alla realtà "Arte per strada Torino" con l'obiettivo di arricchire, promuovere e rendere più accessibile il servizio esistente, garantendo una maggiore partecipazione ed inclusione del pubblico nella fruizione dell'arte urbana torinese.

B.

Introduzione

L'Italia vanta un patrimonio culturale materiale ed immateriale vastissimo e diffuso, posizionandosi tra l'altro al primo posto al mondo per numero di beni Unesco (World Heritage List Statistics di Unesco). A fronte di tale ricchezza e grande valore storico-culturale, però, assistiamo a un fenomeno molto diffuso: la non partecipazione culturale. Dati e statistiche mostrano infatti un quadro nel quale una considerevole fetta degli italiani non fruisce di nessuna attività culturale, oppure lo fa solo in minima parte.

Fra le motivazioni di questa tendenza spesso è ricorrente la cosiddetta "inadeguatezza culturale": ovvero la sensazione di disagio provocata da attività e beni culturali che sono percepiti come alti, lontani dalla quotidianità e troppo difficili da comprendere (Falchetti, 2010b; 2014) o ancora non coinvolgenti e noiosi. Questa percezione diventa una barriera, detta barriera culturale, che limita le persone all'accesso alla cultura nonostante il potenziale interesse.

Ma perchè questo avviene?

Le radici di questo problema risiedono sia in retaggi storici che vedono la cultura come qualcosa di estremamente chiuso ed elitario, ma anche e soprattutto in una comunicazione spesso inadeguata. In particolare, si evidenzia una mancanza di strumenti e linguaggi adeguati e comprensibili a coloro che non hanno capitali culturali elevati o che hanno differenti background sociali, culturali ed economici. In questo scenario le soluzioni sono molteplici, ma il Design può sicuramente assumere un ruolo cruciale. Si può infatti far carico di questa problematica, per garantire l'accessibilità culturale dei supporti e contenuti culturali, oltre a progettare strategie di engagement per ampliare il pubblico dei fruitori. Fra gli strumenti che ha a disposizione, l'approccio partecipativo, lo storytelling e la progettazione di un'identità visiva coerente appaiono come quelli più efficaci e adeguati per affrontare questa sfida. Bisogna infatti

partire da un'indagine accurata dei bisogni e problematiche riscontrate dai fruitori, per poi lavorare in sinergia con stakeholder culturali e politici e trovare soluzioni condivise. Il capitolo 1 di questo volume affronta i seguenti temi per poi, nel capitolo 2, entrare nel merito dell'ambito culturale nel quale abbiamo calato il progetto e l'indagine: la street art.

Questa tipologia di arte, pur essendo diventata mainstream nel tempo, è relegata a un contesto artistico di nicchia e poco conosciuto, per quanto riguarda codici, valori, termini e background storico. Dal punto di vista dell'accessibilità, la street art presenta un duplice volto. Da un lato, si distingue positivamente per l'assenza di barriere fisiche, linguistiche ed economiche e la sua natura urbana le conferisce la possibilità di inserirsi nella quotidianità delle persone con facilità. D'altra parte, è tuttora vittima di pregiudizi e della convinzione che sia un'arte di serie B rispetto a quella canonica collocata dentro i musei.

Nel volume 2 il terzo capitolo è dedicato all'approfondimento del nostro scenario di intervento, Torino, partendo da una panoramica storica della street art torinese e analizzando il rapporto sempre più stretto con il contesto urbano, con i cittadini e con la pubblica amministrazione. Questa linea temporale presenta inoltre tutte le associazioni e iniziative che sono state e sono tuttora parte integrante di questa evoluzione e un'analisi sulle loro criticità.

Il capitolo 4 mostra la user research condotta su Torino, che ha visto la somministrazione di un questionario a un campione di torinesi e interviste agli esperti e associazioni che si occupano di street art. Questa fase ci ha permesso di cogliere le potenzialità di un progetto attivo, "Arte per strada Torino" con cui abbiamo deciso di collaborare. Nel capitolo 5 infatti si arriva allo sviluppo progettuale, ovvero il rebranding di Arte per strada Torino, la riprogettazione del suo sito web e l'ideazione di un evento dedicato.

- A. Abstract
B. Introduzione

1. CULTURA E ACCESSIBILITÀ

1.1	Dalla cultura d'élite alla cultura del popolo	08
1.2	I consumi culturali	27
1.3	L'accessibilità culturale	35
1.4	Il contributo del Design	56

2. STREET ART E GRAFFITI WRITING

2.1	L'arte nello spazio pubblico	83
2.2	Street art e graffiti writing: un rapporto controverso	93
2.3	Una panoramica odierna sull'arte urbana	108

- C. Bibliografia
D. Tabella figure

1.1

La cultura non è sempre stata "per tutti"

Dalla cultura d'élite alla cultura del popolo

L'opportunità di accedere alla cultura così come è possibile farlo in questo periodo storico non è mai esistita. Fruire dei più disparati contenuti culturali è diventato talmente semplice ed immediato che spesso è difficile rendersi conto dei grandi traguardi raggiunti nel tempo. Visitare una galleria d'arte, sfogliare una rivista di moda, godere di uno spettacolo teatrale, emozionarsi ad un concerto (e si potrebbe andare avanti all'infinito) sono solo alcune delle attività culturali a cui oggi abbiamo la possibilità di prendere parte. Per di più, grazie ad internet, possiamo fare tutto questo quando vogliamo, anche stando comodamente seduti sul divano di casa. Viviamo in un'epoca in cui, facendo riferimento al mondo occidentale, è stato raggiunto un tale livello di sviluppo da farci dimenticare quanto tutto ciò di cui facciamo esperienza ogni giorno fosse impensabile solamente una sessantina di anni fa. Proprio per questa ragione, entro i limiti imposti dall'oggetto di questa tesi, riteniamo importante ripercorrere brevemente i momenti cruciali nel corso della storia che hanno rivoluzionato il modo in cui ci si relaziona con la cultura; questo allo scopo di fornire una panoramica che permetta di contestualizzare al meglio i contenuti successivi.

Anzitutto è importante sottolineare che, al contrario di quanto si possa pensare, la cultura, definita come "l'insieme delle arti e delle altre manifestazioni dell'intelletto umano considerate collettivamente" (Oxford English Dictionary), non è sempre stata per tutti. A dire il vero prima del XV secolo non esisteva nemmeno un metodo efficiente per far sì che questa potesse diffondersi. La cultura a quell'epoca veniva conservata prevalentemente in esclusivi manoscritti che potevano essere tramandati grazie al lavoro di copia dei monaci amanuensi (Bonacini, n.d.). Tuttavia le copie

erano estremamente limitate e la cultura appariva come un tesoro da proteggere egoisticamente, utile a dimostrare il potere detenuto; una concezione diametralmente opposta a quella a cui siamo abituati.

Nel 1455 le cose iniziano a cambiare: Johannes Gutenberg introduce in Europa la stampa a caratteri mobili e pubblica “La Bibbia a 42 linee”, il primo libro stampato. Successivamente in Italia, per merito di Aldo Manuzio, nasce la concezione odierna di libro, accompagnato da una raffinata capacità di rappresentazione tipografica, senza la quale le innovazioni scientifiche del Cinquecento non avrebbero avuto tale risonanza (Vasoli, n.d.). Ci troviamo nel contesto culturale dell’Umanesimo, dove la stampa in serie rivoluziona la propagazione del sapere e a poco a poco anche l’approccio materiale ai testi subisce delle trasformazioni: i libri diventano uno strumento “vivo”, utile a migliorare il proprio sapere e a diffonderlo agli altri (Quarti & Ravera, n.d.).

Sebbene l’analfabetismo resti ancora un problema diffuso tra la maggioranza della popolazione europea, la più alta reperibilità e la riduzione del costo dei testi fanno sì che il numero di lettori aumenti sempre di più. Inoltre, nascono ambienti quali le Accademie in cui gli uomini di cultura si riuniscono, confrontano e stimolano a vicenda, condividendo ideali e principi e discutendo di questioni di attualità. Nonostante gli importanti progressi, dovranno tuttavia passare ancora diversi secoli prima che si possa parlare davvero di cultura del popolo, libera ed accessibile da parte di tutti. Infatti l’Umanesimo non riuscirà a giungere del tutto alle folle restando una cultura per pochi, raffinata ed aristocratica (Valtorta, 2015). L’epoca rinascimentale prende le redini di quella precedente e vede consolidarsi la figura dell’intellettuale, frutto di una nuova concezione dell’uomo e della crescente circolazione delle idee permessa da Gutenberg. Da qui in poi andrà via via a rafforzarsi il divario, che durerà svariati secoli, tra una cultura colta ed elitaria, propria delle classi sociali alte, e una cultura bassa e folcloristica tipicamente popolare.

La circolazione del sapere

Si dovrà attendere il XVIII secolo con l’avvento del pensiero illuminista per assistere ad una nuova svolta culturale ed ideologica. L’illuminismo è l’epoca dello spirito critico, della ragione e della circolazione democratica del sapere. Porta con sé la necessità di diffondere la conoscenza e l’educazione al fine di promuovere il progresso sociale, politico ed economico (Quarti, n.d.). Diventa subito evidente il fatto che la netta separazione tra cultura alta e cultura popolare non trovi più corrispondenza con gli ideali di quel tempo: tutti dovevano essere a conoscenza delle nuove conquiste e del nuovo sapere in ambito scientifico, filosofico e politico. Per la prima volta nella storia, la cultura sarebbe diventata uno strumento con cui le persone comuni avrebbero potuto migliorare la propria condizione sociale.

Una delle manifestazioni di questo atteggiamento è la nascita dei cosiddetti Caffè letterari, ovvero dei luoghi dove artisti, scrittori ed intellettuali si recavano per chiacchierare e condividere pensieri (Gatu, 2023). A differenza delle Accademie rinascimentali, però, i Caffè non erano limitati a specifiche classi sociali, anzi erano aperti a chiunque fosse desideroso di imparare e di partecipare alla dimensione intellettuale dell’epoca. In Inghilterra venivano chiamati “penny universities”, proprio perché al prezzo di una tazza di caffè era possibile partecipare al dibattito culturale del momento (Coffeehouses during the Enlightenment, n.d.).



Fig. 1.1 Una rappresentazione di William Holland del Caffè letterario di Edward Lloyd a Londra nel 1789.

Finalmente la cultura varca i confini delle corti e delle accademie per andare nelle strade incontro alla gente. Il grande fervore culturale che caratterizza il settecento non si ferma qui, anzi favorisce la nascita di alcuni degli strumenti e luoghi culturali più importanti di oggi. La volontà di portare la conoscenza al popolo si materializza nelle versioni embrionali di istituzioni quali le biblioteche pubbliche e i musei. Insieme ai libri, anche le raccolte d'arte escono gradatamente dalle collezioni private per arrivare agli occhi del pubblico e divengono, come ben sintetizzato da Diderot nell'Encyclopédie ¹

“[...]delle scuole nelle quali gli amatori d'arte possono apprendere nozioni, gli artisti fare utili osservazioni e il pubblico ricevere alcune prime idee giuste” (Schiavi, n.d.).

Da questa frase si evince che chiunque, a suo modo, doveva poter fruire del patrimonio artistico per trarne beneficio. Sulla scia del pensiero settecentesco si diversificano sempre di più i mezzi con cui le persone comuni si possono avvicinare alla cultura costruendo le fondamenta di quelli che saranno i consumi culturali contemporanei. Complici di ciò saranno anche gli importanti passi avanti compiuti sul piano dell'istruzione. Questa costituisce uno strumento fondamentale di crescita sociale ed economica, proprio perché mira ad alfabetizzare la popolazione così da aprire nuove strade per il popolo in termini di cultura e sapere. Con la Rivoluzione francese, infatti, emerge la convinzione che l'istruzione primaria debba essere gratuita, pubblica ed accessibile a tutti (Bordignon, 2021). Ideali che matureranno nel corso dell'Ottocento per concretizzarsi in quella che sarà la scolarizzazione di massa del XX secolo.

Note

1. Pubblicata nel 1751 da Diderot e D'Alembert, è il primo esempio nella storia dell'enciclopedia moderna ed ebbe l'obiettivo di raccogliere tutto il sapere prodotto fino a quel tempo.

L'avvento dell'Ottocento porta diverse rivoluzioni alla stampa, pressoché invariata dai tempi di Gutenberg. Nel 1812 infatti vede la luce una nuova tecnica, più efficiente ed azionata dalla macchina a vapore: la stampa piano-cilindrica. Essa pone le basi per l'invenzione della rotativa ², una rivoluzione per l'editoria di quel tempo, che permetterà la diffusione su vasta scala non solo di libri ma anche di giornali e riviste. Contestualmente il Romanticismo rivendica il primato del sentimento, della passione e del fascino per l'ignoto che si riflettono in tutti gli aspetti della vita e della cultura. È così che quest'ultima perde la sua stretta associazione con il sapere e diventa altresì intrattenimento; i libri non sono più volti solamente allo studio bensì anche al piacere individuale (Sassoon, 2006). Questa transizione, iniziata nel secolo precedente, è attribuibile al pensiero ed allo stile di vita di una nuova classe emergente, interessata alla cultura come momento di svago: la borghesia.

Si assiste così ad un grosso cambiamento della produzione culturale che abbandona le narrative auliche e classiciste in cambio di storie più vicine alla quotidianità, ricche di avventure e raccontate in modo chiaro e semplice (Galavotti, 2014). L'interesse verso il reale ed il consueto si riflette ulteriormente nell'esplosione del giornalismo, portavoce dei fatti di cronaca. Il giornale, in realtà, esisteva già da un paio di secoli e si era evoluto fino a diventare uno strumento sia informativo che educativo per i lettori (Pratellesi, 2021). Tuttavia fino alla prima metà dell'Ottocento i giornali erano fondamentalmente un media scritto dalle élite per le élite, con un costo ad abbonamento non accessibile per i cittadini.

2. Si tratta di una macchina tipografica, impiegata per grandi tirature, il cui funzionamento è basato essenzialmente sul rotolamento di due cilindri.

La rivoluzione arriva dagli Stati Uniti con la penny press, i giornali venduti al prezzo di un penny, resa possibile dal minor costo della carta e dal sostegno della pubblicità. Da quel momento in avanti i giornali verranno venduti nelle edicole e per strada dagli strilloni³ diventando accessibili a tutti. Inoltre le notizie saranno rivolte a tutte le classi sociali e selezionate secondo il loro “interesse umano”, dando priorità a tutto ciò che è singolare e ha una forte carica emotiva in grado di evocare il vissuto dei lettori (Bertolini, n.d.).



Fig. 1.2 Un giovane strillone nei primi anni del 1900.

Note

3. Venditori ambulanti di giornali, che in passato gridavano ad alta voce le notizie più importanti o clamorose.

La cronaca diventa quindi una nuova dimensione dell'informazione, acquisendo un valore universale e tagliando trasversalmente varie classi sociali e livelli culturali. Proprio per questo costituirà a quei tempi il mercato culturale più ampio prima dell'arrivo del cinema.

Insieme all'espansione del giornale non si può non citare l'invenzione e diffusione della fotografia tra Ottocento e Novecento; uno strumento in grado di dare un'illusione di realismo come nessun'altra rappresentazione aveva mai fatto prima, nemmeno la pittura (Sassoon, 2006). Le fotografie infatti spopolano sui quotidiani richiamando l'attenzione dei lettori e attribuendo una componente visiva all'informazione, rendendola più completa ed accattivante. Inoltre, seppur il processo abbia richiesto diversi anni, la macchina fotografica mette nelle mani di chiunque il potere di catturare una porzione della realtà e conservarla. Celebre è la rivoluzione apportata da Kodak con il suo slogan “You press the button, we do the rest” simbolo della semplicità d'uso e della popolarità di questo strumento.



Fig. 1.3 Pubblicità della Kodak contenente il celebre slogan ideato da George Eastman.

Rivoluzione industriale e tempo libero

Parallelamente alle innovazioni culturali, il XIX secolo ha assistito a profondi cambiamenti sociali che hanno condizionato la collettività a tutti i livelli. Portatrice di queste trasformazioni è la rivoluzione industriale, un processo di innovazione ed espansione delle industrie che, specialmente nella sua seconda fase, si rifletterà conseguentemente sugli stili di vita e sui movimenti culturali (Fonzo, 2023a). Con la meccanizzazione dei processi produttivi e la nascita delle fabbriche quali luoghi di lavoro, gran parte della popolazione si trasferisce dalle aree rurali alle città che cominciano a crescere esponenzialmente. Questo fenomeno, che prende il nome di urbanizzazione, pone le basi per la nascita di una società sempre più livellata dove le persone sono esposte alle stesse idee, informazioni e tendenze. I grandi centri urbani diventano così luoghi di socializzazione, cultura e intrattenimento ma con una forte omogeneità culturale: è l'inizio della società di massa (Bosio, n.d.).



Fig. 1.4 I Sindacati in Australia cominciano a diffondere un'idea rivoluzionaria per affermare quelli che saranno i diritti dei lavoratori. "Eight-hour day banner", Melbourne, 1856.

Questo nuovo modello di società è in parte frutto di un concetto, quello di tempo libero, che emerge per la prima volta in quegli anni, anch'esso figlio della rivoluzione industriale. È una conseguenza della rigida scansione delle ore lavorative la quale fa sì che si generi una contrapposizione tra il tempo di lavoro e quello dedicato alla quotidianità ed al riposo, entrambi sottostanti alle regole della società



Fig. 1.5 Bagnanti, Atlantic City, N.J., fotografia tra il 1905 e 1920

Fig. 1.6 Tre donne in bicicletta, primi del '900.

urbanizzata. Con il passare del tempo e grazie ai movimenti di lotta per i diritti dei lavoratori, le condizioni di vita migliorano ed aumentano sia le ore da poter dedicare ad altre attività al di fuori del lavoro che le possibilità economiche dei cittadini. In questo contesto vedono la luce alcuni modelli comportamentali generalizzati, come l'andare al cinema o a teatro ed il praticare sport, i quali definiranno i consumi culturali moderni.

La società di massa

Il XX secolo è l'epoca delle masse, che diventano le protagoniste della scena pubblica influenzando la politica, l'economia e soprattutto la cultura. Le nascenti industrie culturali perciò si ritrovano con l'esigenza di soddisfare un pubblico costituito prevalentemente da lavoratori con un basso livello di istruzione e spesso influenzato dalle convenzioni sociali. Un primo tentativo di ampliamento del pubblico è osservabile, ad inizio Novecento, nella volontà da parte di alcuni paesi europei di creare un "teatro popolare" (Sassoon, 2006). Purtroppo però per diverse motivazioni, tra cui il costo elevato dei posti a sedere e la difficoltà di comprensione degli spettacoli, questo tentativo si dimostrerà fallimentare e lascerà spazio alla futura esplosione del cinema.

Il cinema infatti può essere considerato il primo mezzo di comunicazione di massa nel senso più ampio del termine, avendo la capacità sia di intrattenere le persone che di influenzare il pensiero per scopi propagandistici. È in grado di sintetizzare perfettamente il discorso verbale e la rappresentazione iconografica, il tutto facendo leva sull'emotività e trasmettendo una forte sensazione di immediatezza e verità (Sassoon, 2006). Oltretutto acquisisce nei primi anni del Novecento due funzioni molto importanti per le masse, quella educativa e quella divulgativa, diventando un veicolo essenziale per il sapere e rimanendo il media più popolare fino a metà secolo. Di pari passo affiorano nuovi mezzi di comunicazione che contribuiscono a modellare quella che sarà la nuova società dell'informazione. Grazie all'invenzione della radio, le persone scoprono la possibilità di rimanere aggiornate in tempo reale e da qualsiasi località

riguardo gli eventi nazionali, potendo così partecipare alla vita pubblica (Fonzo, 2023b). Da strumento prettamente politico si trasforma con il tempo in un oggetto poliedrico in grado di generare nuovi contenuti e nuovi linguaggi adatti al suo pubblico.

Negli anni '50 inizia l'era della televisione che dopo una serie di anni di perfezionamento approda nelle case della maggior parte della popolazione, ponendo fine al primato della radio. È innegabile che l'avvento della televisione abbia portato profondi cambiamenti in molteplici settori, in primis quello dell'informazione, dando l'opportunità di condividere le immagini di un avvenimento nello stesso istante in cui accadeva.

Con la televisione diventa possibile fruire di tutto ciò che tradizionalmente proveniva dalla stampa, dal teatro, dal cinema e dalla radio tramite un'unica apparecchiatura posizionata nelle case delle persone. Nascono così nuove abitudini tra le famiglie, nuove modalità di intrattenimento ed un uso alternativo del tempo libero (Società e Comunicazione di massa, n.d.). In aggiunta, grazie alla loro



Fig. 1.7 Una famiglia italiana davanti alla televisione negli Anni Cinquanta

forma audiovisiva, i messaggi ed i contenuti trasmessi riescono a rompere le barriere sociali e culturali, catturando un'ampia fascia di pubblico. I suoni e le immagini infatti, oltre a rimandare al mondo dell'intrattenimento e dello spettacolo, abbattano le differenze sociali che attorniano la lettura a causa dell'analfabetismo ancora diffuso. Il successo della televisione non fa altro che confermare una tendenza da parte del grande pubblico, sviluppatasi già agli albori del cinema, ad apprezzare prevalentemente i media “non alfabetici” (fotografia, cinema, musica) a discapito di quelli “alfabetici” (libri, giornali) (Menduni, 2007). Questa attitudine sfocerà in una cultura dell'immagine che ancora oggi domina il mercato.

La fine della cultura d'élite

Con il consolidamento dei mass media ed il trascorrere degli anni, il termine “cultura di massa” perde gradualmente la connotazione negativa che gli era stata attribuita da chi ancora sosteneva una discrepanza rilevante tra intrattenimento di massa e “vera arte”. Dalla seconda metà del Novecento, quella cultura che colloquialmente possiamo definire “con la C maiuscola”, elitaria ed appannaggio di pochi, perde la sua esclusività e non viene più contemplata. Le tradizionali gerarchie che caratterizzavano i pubblici della cultura lasciano il posto ad una nuova forma di cultura che Jay David Bolter, saggista e massmediologo statunitense, definisce

“bitorzoluta, in cui esistono molti punti focali ma nessun centro” (Bolter, 2020).

In questo nuovo contesto nessuno possiede più il potere di stabilire un consenso indiscusso riguardo cosa sia cultura e cosa no. Esistono piuttosto diverse espressioni culturali ciascuna delle quali vanta il suo pubblico, sia esso più o meno vasto. Infine è bene sottolineare che, ad oggi, non sono completamente spariti aggettivi quali “alta” e “bassa” in riferimento alla cultura; semplicemente si è assistito ad un'attenuazione della dimensione classista della cultura

che caratterizzava i secoli precedenti. Chi generalmente fruisce della cultura alta, non si priva dei prodotti della cultura bassa come i fumetti o la televisione popolare, anche se il contrario è più raro che si verifichi.

Questo importante cambiamento socioculturale accade in concomitanza con i progressi raggiunti nel campo dell'informatica e della telematica che, trasformando il recente computer in uno strumento di comunicazione globale, danno il via alla rivoluzione di Internet. Dagli anni '90 in poi il collegamento in rete, prima utilizzato esclusivamente per scopi militari o scientifici, diventa una risorsa largamente accessibile ed il computer si fa per le persone una macchina sempre più indispensabile con cui lavorare, studiare e intrattenersi. Difatti internet, oltre a rendere il sapere più democratico, capovolge il ruolo del consumatore culturale, da utente passivo a soggetto attivo in grado di scegliere i contenuti in base ai propri bisogni e di produrne di nuovi da condividere in rete (Menduni, 2007). Inizia così un'epoca in cui vengono meno tutte quelle barriere che hanno ostacolato l'accesso alla cultura nei secoli precedenti, dove i media digitali (siti web, applicazioni, videogiochi e social media) sono i protagonisti indiscussi.

Accesso non significa accessibilità

Come abbiamo potuto osservare, la strada che ha portato verso un ampio accesso alla cultura da parte di tutti è stata lunga e tortuosa. Inoltre, è bene specificare che la parola “tutti” fa riferimento alla stragrande maggioranza del pubblico, ricordando che per diverse persone è tuttora molto difficile fruire del patrimonio culturale. Si pensi, ad esempio, a coloro che per cause di forza maggiore non hanno accesso ad internet o gli strumenti per accedervi. Tuttavia, in questa tesi ci concentreremo su quella fascia di popolazione che invece ha accesso alla cultura ma, per i più svariati motivi, la percepisce lontana da sé, ne è disinteressata oppure non sente di avere gli strumenti o le capacità per comprenderla. Nel paragrafo precedente abbiamo proposto una rassegna storica il più possibile concisa che ci ha permesso di mostrare il passaggio da una cultura estremamente elitaria e gerarchizzata ad una cultura aperta a tutti e decisamente variegata. Purtroppo però, far sì che la gran parte delle persone possano fruire della cultura non implica che questa venga compresa ed interiorizzata. Per questa ragione è fondamentale mettere in luce la differenza sostanziale tra accesso alla cultura ed accessibilità alla cultura, due termini all'apparenza simili ma non intercambiabili.

Gli importanti progressi di cui abbiamo parlato hanno sicuramente contribuito a rendere la cultura sempre più democratica, ma essa resta, ancora oggi, complessa da comprendere se si considerano i contenuti ed i messaggi che vuole trasmettere (Bonacini, n.d.). Ciò succede perché il passaggio da informazione a conoscenza non è immediato e spesso richiede degli interventi di mediazione affinché si verifichi con successo. Possiamo considerare la conoscenza come la consapevolezza di aver compreso un'informazione sulla base della propria educazione ed esperienza pregressa. Di conseguenza se il background di un individuo non è sufficiente a mettere in atto il processo di comprensione, la conoscenza non si verifica e l'informazione perde ogni suo valore. In altre parole accesso non significa accessibilità. Ecco allora che l'accessibilità culturale diventa uno strumento indispensabile per auspicare ad una completa democratizzazione della cultura.

Accessibilità: nascita del concetto

La definizione di accessibilità culturale verrà approfondita nel dettaglio più avanti, mentre ora ci concentreremo sulla nascita dell'accessibilità al patrimonio culturale e sulla sua evoluzione sino ad oggi, la quale ha portato allo sviluppo negli ultimi anni di nuove tipologie di accessibilità tra cui appunto quella culturale.

Da un punto di vista storico, il concetto di accessibilità è relativamente recente e la sua evoluzione nel tempo è andata di pari passo con l'evoluzione delle normative correlate. Si tratta infatti di un concetto estremamente dinamico e variabile nel tempo, il quale dipende fortemente dal contesto socioculturale di ciascun periodo storico, oltre che multiscalare, ovvero capace di spaziare da un singolo oggetto d'uso ad un intero territorio (Lauria, 2014). Seppur sia difficile ricondurre la nascita dell'accessibilità ad un preciso evento storico, è possibile individuare nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani⁴ del 1948 un buon punto di partenza. Il documento, pur non parlando direttamente di accessibilità al patrimonio culturale, stabilisce una serie di diritti che dovrebbero essere garantiti a tutte le persone indipendentemente dalla propria nazionalità, genere, età e religione (Persson et al., 2014). Di particolare interesse per la nostra trattazione è l'articolo 27 della Dichiarazione, il quale afferma che

“ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici”.

Note

4. È un documento sui diritti della persona, adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nella sua terza sessione, il 10 dicembre 1948 a Parigi. Esso sancisce i diritti e le libertà di tutti gli esseri umani.



Fig. 1.8 Eleanor Roosevelt con il poster della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

La libertà a cui si fa riferimento possiede un'importante connotazione sociale, il che implica che debba essere la società a mettere l'individuo nelle condizione di poter fruire in autonomia dell'arte e della cultura (Greco, 2017). È da questi presupposti che la nozione di accessibilità comincia a prendere forma acquisendo una forte correlazione con l'uguaglianza e l'inclusività. Contestualmente a partire dagli anni '50 del Novecento il concetto di accessibilità viene associato a quello di barriera, in relazione alle persone con disabilità. In quel periodo i soldati reduci dalla guerra spesso presentavano gravi infortuni che li rendevano diversamente abili, ragion per cui le istituzioni iniziarono a lavorare a provvedimenti che potessero rendere gli edifici accessibili a coloro che si ritrovarono in una simile condizione (Persson et al., 2014).

Nel 1967 in Italia viene introdotto ufficialmente il termine “barriera architettonica”, facendo riferimento a “gli ostacoli che incontrano individui fisicamente menomati nel muoversi nell'ambito degli spazi urbani e negli edifici[...]”⁵ (Orlandi, 2017). Parallelamente si sviluppa anche la progettazione senza barriere, con lo scopo di rimuovere a monte il problema adottando alcuni accorgimenti specifici per le persone con disabilità. Si tratta di un approccio ormai superato che dagli anni '90 in poi verrà rimpiazzato da una nuova strategia, basata sui valori della Progettazione Universale, che prevede la ricerca di soluzioni utili a quante più persone possibili, comprese le persone con disabilità⁶.

Verso l'inclusività

In generale, per tutto il XX secolo si susseguiranno diverse normative atte a definire l'accessibilità con più precisione ed integrando nuovi significati con l'obiettivo di ottenere la massima inclusività. Contestualmente anche la definizione di disabilità evolverà, spostando il focus dalla singola persona all'ambiente circostante. A tal proposito risulta fondamentale l'International Classification of Functioning, Disability and Health – ICF – pubblicato nel 2001 dall'OMS. Il documento propone una nuova visione della disabilità, passando da un dominio di tipo medico, legato alla malattia dell'individuo, ad uno di tipo sociale dove la disabilità si configura come “la conseguenza di una complessa relazione tra lo stato di salute di un individuo e il contesto in cui vive” (Fruizione e accessibilità: profili giuridici e strumenti di attuazione, 2018). Grazie a questa pubblicazione cresce la consapevolezza di poter migliorare sensibilmente i luoghi della cultura per garantire un'esperienza di qualità non solo alle persone con disabilità, ma a tutti coloro che riscontrano una difficoltà nell'interagire con l'ambiente circostante o con i prodotti e servizi al suo interno; si parla, ad

Note

5. È bene specificare che, ad oggi, la definizione di “individui fisicamente menomati” è stata sostituita da quella di “persone con disabilità” (Orlandi, 2017).
6. All'interno del “World report on disability” pubblicato dalla WHO nel 2011, l'accessibilità viene definita come “il grado con cui un ambiente, un servizio o un prodotto consente l'accesso da parte di quante più persone

esempio, delle cosiddette “categorie deboli” ovvero bambini, anziani e donne incinte, ma anche di chi possiede una disabilità temporanea come può essere un infortunio (Almici et al., 2020). In questo modo un “ambiente accessibile” si trasforma da semplice luogo senza barriere ad “ambiente inclusivo”, fruibile in sicurezza e comodità da persone con diversi gradi di libertà e diverse competenze (Lauria, 2014).

L'accessibilità diventa un diritto

A definire legislativamente l'importanza dell'accessibilità al patrimonio culturale è la Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società, detta anche Convenzione di Faro, del 2005. Essa ribadendo i diritti degli individui sanciti nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani (1948), riconosce come bene comune il diritto alla conoscenza ed all'eredità culturale espresso come diritto di partecipare alla vita culturale. Con l'articolo 4 della Convenzione si sottolinea che

“chiunque, da solo o collettivamente, ha diritto a trarre beneficio dall'eredità culturale e a contribuire al suo arricchimento” (Convenzione quadro del Consiglio d'Europa, 2016).

Ciò assume ancor più valore se si pensa alle parole del filosofo tedesco Hans-Georg Gadamer, secondo cui «La cultura è l'unico bene che, quando viene distribuito, aumenta di valore» ed il suo consumo da parte di una persona non la rende meno disponibile per un'altra⁷. L'accessibilità culturale è imprescindibile proprio perché aiuta a distribuire la cultura generando più valore e contribuendo alla sopravvivenza della nostra memoria culturale.

Note

7. Yochai Benkler definisce la cultura come un bene “non-rival” sostenendo che l'informazione non si esaurisce nella comunicazione con gli altri, ma è sostenuta e preservata. Al contrario, i beni “rivali” (cibo, vestiti, auto) sono posseduti e consumabili necessariamente da un singolo utente (Benkler, 2006).

Prospettive future

Negli ultimi anni il concetto di accessibilità è maturato notevolmente, allargando la sua area di competenza per includere nuove tipologie di barriere che prima non venivano contemplate. Se agli inizi il problema dell'accessibilità veniva associato principalmente alla rimozione di barriere di tipo fisico ed economico, recentemente sono emerse barriere più intangibili come quelle sensoriali, cognitive, tecnologiche e socio-culturali (Fasano, 2018). In definitiva l'accessibilità ha un valore fondamentale nelle nostre vite ed è applicabile a qualunque prodotto, servizio, luogo o sistema con cui ogni individuo, indipendentemente dalla sua condizione di salute, dal suo grado di libertà e dalle sue competenze, ha a che fare ogni giorno. Nonostante la correlazione accessibilità-disabilità non si possa ancora considerare superata, grazie alla crescente attenzione sul tema possiamo auspicare un futuro in cui l'accessibilità si consoliderà quale valore fondante di ogni azione progettuale.

Per concludere riteniamo importante precisare che lavorare sull'accessibilità culturale è determinante non soltanto per garantire a ciascun individuo i suoi diritti fondamentali, ma anche per promuovere e valorizzare il patrimonio culturale, percepito dai cittadini sempre più lontano e poco rilevante. Facendo riferimento ai beni culturali, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ci ricorda che

“L'impegno è riuscire a comunicare adeguatamente, essere al servizio dell'utenza e provvedere ad identificare e a soddisfare i bisogni espressi dai fruitori, specie laddove vi siano esigenze specifiche” (Muscarà & Sani, 2019).

L'accessibilità culturale si configura quindi come uno dei tanti strumenti che le istituzioni dovrebbero adottare per riavvicinare il pubblico e far fronte all'attuale “scollamento” in progressivo ampliamento tra cittadini e beni culturali” (Da Milano, 2014).

1.2

I consumi culturali

Definizione e inquadramento sociologico

Indagare il fenomeno dei consumi culturali ci permette di capire le caratteristiche della fruizione della cultura, condizionata da specifici fattori che orientano i comportamenti del pubblico. Per farlo, attingeremo da studi, teorie e ricerche sociologiche.

Il consumo culturale viene definito come una strategia individuale che esprime i processi di auto-identificazione ed auto-espressione presenti in un determinato contesto sociale (Sassatelli, 2004). In altre parole sono scelte particolari di consumo dettate dalla volontà di soddisfare bisogni che non sono utilitaristici, ma sono, secondo Boggs, quelli di stima e soprattutto di autorealizzazione. Leggere un libro, visitare un museo, ascoltare la musica, significa affermare sé stessi, scegliere qualcosa di sintonico alla propria identità e personalità, oltre che arricchirla di nuove conoscenze ed esperienze. Questi bisogni rientrano nei primi due livelli della cosiddetta piramide di Maslow, che categorizza i bisogni umani in diversi livelli: da quelli fondamentali/di base che permettono la sopravvivenza (bisogni fisiologici, di sicurezza), a quelli secondari più relazionali e sociali (bisogni di appartenenza, di affetto, di stima e autorealizzazione).

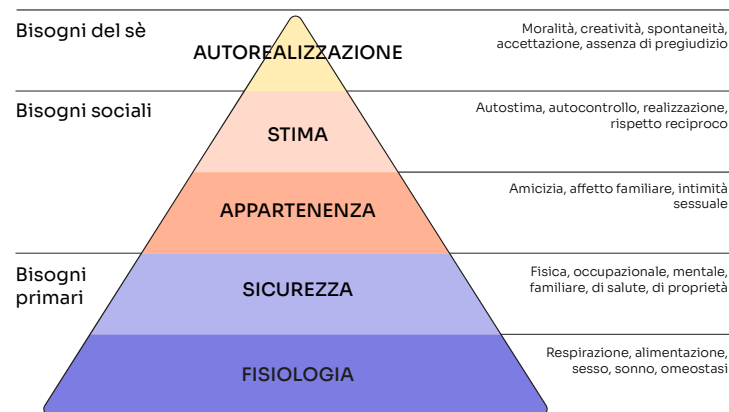


Fig 1.9 Piramide di Maslow (1954)

La teoria di Bourdieu e il suo superamento

Secondo la classificazione di Maslow, è evidente come, in mancanza della soddisfazione di quelli primari, sia difficile pensare di arrivare a quelli secondari. Questo è un punto cruciale quando si parla di consumi culturali, perché fa emergere come questi siano strettamente legati alla condizione economica-sociale degli individui. Ad esempio, se una persona ha difficoltà economiche per il suo sostentamento, di certo non potrà preoccuparsi di fare attività culturali come andare al museo nel weekend. Al contrario, chi gode di una situazione economica che gli consente di sentirsi al sicuro e soddisfare i suoi bisogni fisiologici, sarà più propenso a considerare i consumi culturali come un'opzione di scelta. Proprio su questo concetto, Pierre Bourdieu, uno dei maggiori sociologi della seconda metà del XX secolo, ha dedicato la maggior parte dei suoi studi. Secondo la sua teoria, i consumi culturali sono determinati dall'appartenenza ad una classe sociale: in particolare sostiene che in una società stratificata, le classi più alte partecipano alla cultura alta, sia in quanto tali, sia per rimarcare il loro status e la loro opposizione verso le classi più basse. Si parla di prodotti culturali come "marcatori" di status sociale, ovvero simboli capaci di distinguere e definire il confine fra classi sociali. In definitiva, nell'atto del consumare si sta comunicando simbolicamente qualcosa: lo status, dei valori morali, la propria identità.

Recenti ricerche sociologiche hanno messo in discussione questa rigida relazione tra consumi culturali e classe sociale. Un primo filone di indagine è quello del modello onnivori-univori che ha dimostrato che le persone di uno status più elevato sono aperte verso un'ampia varietà di consumi e preferenze culturali piuttosto che verso un'unica "cultura alta" come sostenuto da Bourdieu. Questi consumatori sono quindi "onnivori" contrapposti agli "univori", contraddistinti da un consumo culturale limitato. Il secondo filone deriva dalle teorie post-moderne che hanno delineato il modello dell'"autorealizzazione". I sostenitori di questa prospettiva credono che le scelte di consumo siano finalizzate alla costruzione del proprio sé e quindi alla propria autorealizzazione (Bauman, 2002). Quindi l'apertura delle

classi superiori verso una varietà di pratiche culturali viene visto come un «tentativo di auto-realizzazione che è poco vincolato dalle idee convenzionali dei livelli culturali.» (Chan e Goldthorpe, 2007). La critica mossa nei confronti di Bourdieu, vede poi l'analisi fondata sulle classi sociali inadeguata per la società contemporanea. Oggi non esiste più una netta stratificazione sociale, bensì la formazione di stili di vita e comportamenti spesso trasversali alla propria condizione economica. Questo non toglie il fatto che, sebbene non come in passato, l'estrazione sociale è uno dei fattori che influisce nelle scelte di consumo, ma non è l'unico.

Secondo alcuni studiosi infatti, altri fattori sono altrettanto fondamentali e applicabili al contesto italiano quali:

- **Il genere:** il consumo culturale presenta significative differenze tra uomini e donne, con una tendenza alla cultura alta e un consumo più ampio da parte delle donne. Ad esempio appare maggiore il loro interesse verso la lettura. (Bryson, 1996; Katz-Gerro e Shavit, 1998);
- **L'età:** i giovani appaiono più aperti verso un maggior numero di consumi culturali (onnivori) e gli anziani più concentrati su generi specifici o collocati nell'area del non consumo (univori) (Rees et al., 1999; Lopez-Sintas e Garcia-Alvarez, 2002);
- **Il capitale culturale e livello di istruzione:** le risorse culturali delle persone derivano principalmente dal contesto familiare e quello scolastico (formalmente consideriamo il titolo di studio raggiunto), luoghi dove si è stati abituati o meno alla cultura e nel quale si sviluppano i gusti. Il possesso di maggiori risorse culturali risulta una variabile determinante, molto più del capitale economico, a un interesse più accentuato per le pratiche culturali alte (van Eijck e Bargeman, 2004). Il capitale culturale influenza anche la varietà dei generi consumati (Peterson, 1997a, 1997b; Peterson e Kern, 1996).

Le trasformazioni del consumo culturale di oggi

Oltre a queste variabili individuali, non si può non considerare il consumo culturale all'interno della società odierna, che è di per sé soggetta a trasformazioni politiche, sociali, tecnologiche ecc. Dobbiamo allora anche prendere in esame quelle che Colbert ha definito variabili macro-ambientali. L'autore individua 5 dimensioni principali che influenzano i consumi: l'ambiente demografico, l'ambiente socio-culturale, l'ambiente economico, l'ambiente politico-legale e l'ambiente tecnologico. Quest'ultimo in particolare, ha innescato profonde trasformazioni nella produzione e nel consumo della cultura. Si parla infatti di un vero e proprio "consumo digitale" che ha portato a dematerializzare molti contenuti culturali che prima erano solo fisici. Ne sono esempio gli ebook, i servizi di streaming, la musica online, i magazine digitali, i podcast, i contenuti sui social, i tour virtuali dei musei e via dicendo.

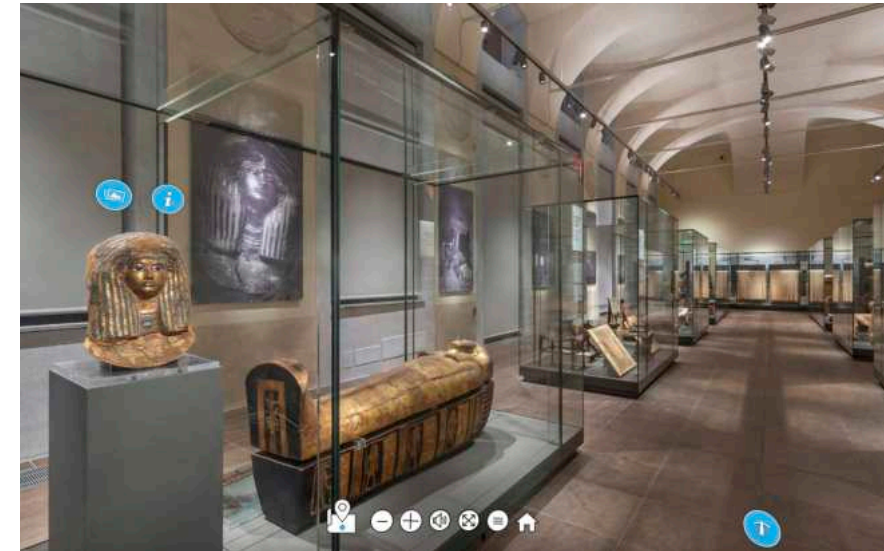


Fig 1.10 Il consumo digitale.
Tour virtuale del Museo Egizio
di Torino

A causa della differente “forma” dei prodotti culturali quindi, si sono delineate anche nuove tipologie di consumatori e valori simbolici legati al consumo. I consumatori, sempre stati molto passivi nella ricezione della cultura, sono diventati in alcuni casi promotori dei contenuti culturali, assumendo un ruolo attivo nel processo stesso di distribuzione e circolazione della cultura. Questa tendenza è evidente se si pensa ad esempio alla partecipazione attiva di fan e appassionati sui social network che spesso condividono contenuti. Sono i cosiddetti User generated content (UGC), cioè contenuti generati dagli utenti. Un semplice post di un evento culturale o un libro è in grado di arrivare in modo molto più capillare a molte persone, facendo uscire, quelle che sono state a lungo delle nicchie culturali, fuori dai loro ristretti pubblici.



Fig 1.11 Tour guidato nel Museo Egizio di Torino

Accanto a questo, il valore simbolico assegnato alla pratica di consumo è anch'esso mutato: nell'era digitale, gli “oggetti tradizionali” della cultura assumono nuovi significati e una nuova stagione di utilizzo. È emblematico il ritorno del vinile nel contesto del consumo musicale, che per alcuni appassionati diventa un'esperienza di ascolto con un valore molto diverso rispetto alla sua effettiva epoca. Ascoltare un vinile oggi può evocare una dimensione di autenticità e profondità dell'esperienza stessa, contrapposta alla freddezza e superficialità associata all'ascolto della musica digitale. Stesso discorso si potrebbe fare nel valore che ha assunto leggere un libro cartaceo o andare al cinema. È cambiata l'idea stessa che abbiamo di “libro” o di “cinema” che contribuisce a dare nuovi significati per la costruzione della propria identità tramite i consumi.

La centralità della tecnologia ha avuto fra le altre, anche un'altra conseguenza. Ha introdotto un'ulteriore dimensione di differenziazione che si aggiunge all'età, al genere, al capitale culturale ed economico, discussi fino ad ora, ovvero il possesso dei supporti digitali e le relative competenze necessarie per il loro uso. Coloro che sono più avvezzi all'uso della tecnologia e hanno la disponibilità economica per avere gli strumenti adeguati risultano più avvantaggiati nel consumo digitale. Ne sono un esempio sicuramente i giovani e gli adolescenti contemporanei, nati nell'era digitale, al contrario di adulti e anziani, i quali sono più estranei e in difficoltà ad imparare e maneggiare pratiche e supporti tecnologici. Allo stesso modo, famiglie e persone che hanno una condizione socio-economica favorevole possono contare sull'accesso a una rete Internet e dispositivi elettronici che gli consentono la fruizione digitale, mentre la mancanza di questi diventa una vera e propria barriera culturale.

Note

8. Le scelte del consumatore critico sono caratterizzate da due elementi (Stolle e Hooghe, 2004): la consapevolezza, ovvero la persona agisce secondo una motivazione cosciente politica o sociale; e la regolarità, l'acquisto o la fruizione di un bene o servizio è costante nel tempo.

Un'ulteriore trasformazione del consumo di oggi, applicabile all'ambito culturale, è la formazione dei cosiddetti consumatori critici⁹. Le scelte di consumo di questa categoria sono dettate da diverse motivazioni, tra le quali «motivazioni ecologiche e di sostenibilità ambientale, di solidarietà e di giustizia sociale, di salute e di benessere, oltre a motivazioni di più ampia critica sociale nei confronti del sistema produttivo e economico» (Rebughini, 2008, 24). Dietro il consumo critico c'è la consapevolezza che le scelte che si compiono non sono solo in un fatto privato, ma anche in una questione pubblica che ha delle ricadute sociali ed ambientali su diverse scale intorno a noi. Diventa infatti molto evidente nel campo alimentare fare scelte sostenibili in un'ottica di ricadute sull'ambiente, riducendo notevolmente il proprio impatto e influenzando le imprese, attraverso la domanda di prodotti e servizi sostenibili. In maniera simile anche nelle attività culturali si riversa il consumo critico, che si manifesta spesso nel turismo responsabile⁹. Ciò comporta un'attenzione a non danneggiare il territorio e l'ambiente, così come la qualità di vita dei residenti: il consumatore sceglie attività culturali che vanno oltre alle attrazioni turistiche principali e verso una riscoperta del territorio e i suoi valori. Collegandoci al nostro obiettivo di tesi, i consumatori critici potrebbero trovare proprio nell'offerta culturale diffusa della Street Art di Torino, un modo alternativo di scoprire il territorio, spostarsi a piedi o con i mezzi pubblici, e andare contro le logiche dell'over tourism che sta investendo l'Italia negli ultimi tempi.

Il quadro della relazione fra la cultura e le persone in cui ci inseriremo è molto complesso. Nel nostro processo di valorizzazione e avvicinamento del non pubblico alla fruizione della Street Art, occorrerà quindi analizzare come il background culturale, sociale ed economico dei cittadini impatta sulla percezione e l'interesse del tema.

9. "È il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori" (Definizione adottata da AITR, 2005)

1.3

Il non pubblico della cultura

Accessibilità culturale

Come già detto, il concetto di accessibilità, è strettamente legato a quello di barriera, inteso come qualsiasi tipo di ostacolo che impedisce la completa fruizione di un bene o servizio. Solo superando le barriere al consumo culturale, si potrà migliorare l'accessibilità nell'ottica di consentire al "non pubblico" di poter fruire pienamente del patrimonio culturale.

Il "non pubblico" è un gruppo sociale eterogeneo che per diverse motivazioni non fruisce della cultura. All'interno di questa categoria, ci sono persone che non sono per niente interessate a tutti o ad alcuni consumi culturali, altre che ne sono indifferenti o ostili, ma buona parte, pur essendo interessata, dichiara di avere difficoltà a farlo a causa dell'esistenza di barriere fisiche, sensoriali o culturali. In particolare l'Istat ha rilevato che, nell'ambito dei musei in Italia, il 66,1% dei cittadini non visita neanche un museo o una mostra all'anno (i dati esprimono la percentuale di persone sopra i 6 anni, che non si sono recati a visitare un museo o una mostra almeno una volta negli ultimi 12 mesi nel 2019), mentre il 20,7% della popolazione non svolge alcuna attività culturale (figura 1.12). I numeri sono più elevati nelle fasce d'età sopra i 55 anni, al Sud Italia, al Nord Est e nei piccoli comuni.

Fig. 1.12 Persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi non hanno mai fruito dei vari tipi di servizi e beni culturali e ricreativi.

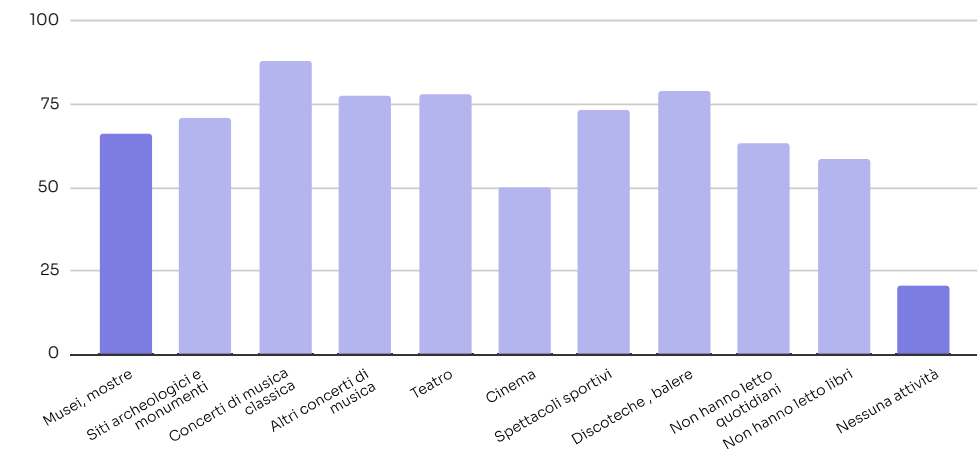
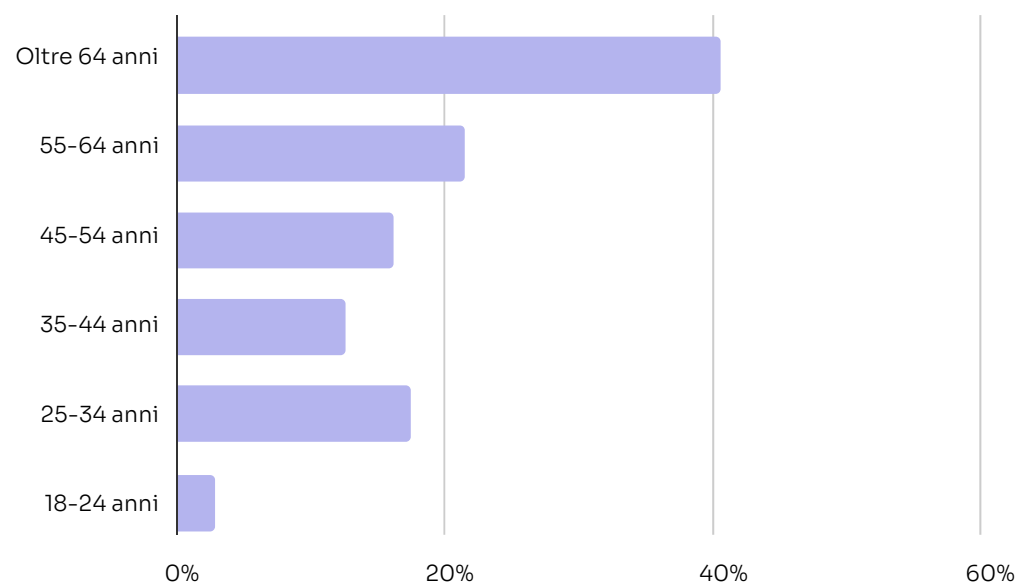
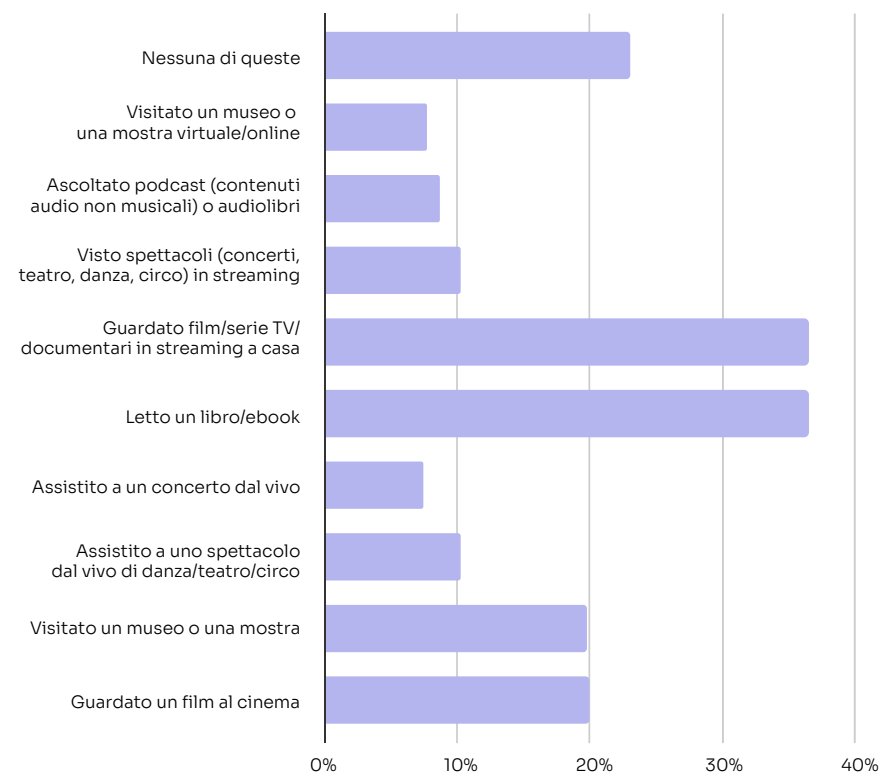


Fig. 1.13 Non partecipazione culturale dei piemontesi per fasce d'età (2023)



Per quanto riguarda il Piemonte i dati dimostrano delle tendenze simili con significative variabili in base alla tipologia di consumo culturale. Dalla [figura 1.13](#) emerge un'assenza di partecipazione culturale media del 20% circa, con un aumento significativo negli over 64, mentre nella [figura 1.14](#) è evidente la differenza della quantità di persone che visitano una mostra rispetto a quelle che guardano film.

Fig. 1.14 Partecipazione culturale dei piemontesi per attività (2023)
Elaborazione su dati Ires Piemonte - Indagine sul Clima d'Opinione

Le barriere al consumo culturale

I dati forniscono un quadro sconcertante, a cui si affianca anche una progressiva perdita di quel legame identitario tra cittadini e beni culturali che è stato in passato in Italia, in grado di connettere le persone con il proprio territorio e la propria storia. Questo atteggiamento di disaffezione si trasforma in una percezione del patrimonio come ostacolo più che come risorsa, che porta a casi di disinteresse fino a ostilità e comportamenti vandalici.

Occorre allora capire, che cosa frena le persone e quali sono le motivazioni? E come e cosa si può migliorare affinché più persone possibili siano incoraggiate ad una partecipazione culturale? Queste domande sono state oggetto di numerosi studi ed indagini internazionali, che hanno permesso di identificare le barriere al consumo culturale. L'oggetto di studio è stato il museo nella maggior parte dei casi, ma sono stati presi in considerazione anche festival, opere teatrali e altri settori culturali. Per questo è necessario evidenziare come alcune barriere siano specifiche di questi consumi culturali, sebbene applicabili anche ad altri e, nel nostro caso alla Street Art.

Riportiamo di seguito la classificazione più esaustiva (Kay et al., 2009), risultata dalla raccolta di diversi studi internazionali, delle 8 barriere al consumo culturale, collegate a citazioni di intervistati tratte da un'indagine condotta sul non pubblico delle istituzioni culturali australiane:

1. ACCESSO FISICO:

riguarda temi quali difficoltà fisica nell'accesso, difficoltà nell'accesso al trasporto pubblico

"il Museum Victoria Carlton non è male, ma non mi piace guidare nei pressi dell'Art Centre e questo è un fattore importante per me"

2. COINVOLGIMENTO E FATTORI PERSONALI:

percezione personale dell'esperienza come poco confortevole, non divertente, troppo impegnativa a causa di diversi fattori come circostanze e abitudini familiari; impedimenti relativi a disabilità, problemi di salute; troppa pianificazione richiesta o mancanza di persone con cui andare.

"Penso che se ci fosse qualcuno interessato ad andare a queste cose con me - se i miei amici avessero un interesse - sarei più propenso ad andare."

3. COSTO:

riguarda la percezione di non poter fruire di un'esperienza culturale a causa di un elevato costo, una mancanza di agevolazioni, costi supplementari.

"Credo che non si possa sapere cosa c'è lì dentro finché non si va a vedere. Non so quale sia la fascia di prezzo, ma si potrebbe pensare: "Vale davvero 15 dollari?"

4. TEMPO: barriera che fa riferimento alla mancanza di tempo a disposizione del pubblico per diverse ragioni. Ad esempio ci sono categorie di persone con disponibilità di tempo solo nel weekend, nei giorni festivi o in vacanza; l'offerta culturale proposta è troppo lunga o troppo esigua per le aspettative e il tempo dei fruitori.

"Quando andrò in pensione ci andrò più spesso"

5. PRODOTTO:

questa barriera si compone di due fattori: scarsità qualitativa dell'offerta, con motivazioni quali - è espressione di una classe sociale che non mi rappresenta; troppo serio; troppo impegnativo e troppo intellettuale; nessun bisogno di rivivere l'esperienza culturale; staff poco amichevole/professionale/formato all'assistenza, che quindi non è in grado di risolvere problemi, imprevisti, dare indicazioni e rispondere a domande. È evidente che, se si sperimenta un'esperienza non piacevole con il personale, si è scoraggiati a ritornare in un luogo in seguito.

“L'altro motivo principale per cui non vado alle esibizioni nella Concert Hall è che ho avuto un grosso litigio con la Melbourne Symphony. Ero abbonato da una ventina d'anni e si sono rifiutati di rinnovarmi l'abbonamento.”

6. INTERESSE PERSONALE E INFLUENZA DEI GRUPPI DI RIFERIMENTO:

alcune motivazioni che riguardano l'interesse personale sono la percezione che: i prodotti/attività culturali siano non rilevanti o di scarso interesse; i prodotti non riflettono la propria identità o la percezione di sé: siano per persone colte e ricche; percezione che ci siano altre cose più importanti di fare; Mentre a proposito dell'influenza dei gruppi di riferimento (fra tutti il gruppo familiare e il gruppo di amici) c'è la percezione di non ricevere l'approvazione, di consumare qualcosa di diverso e non essere accettato. In particolare queste ultime motivazioni si riscontrano spesso nelle dinamiche di gruppo dei giovani/adolescenti dove la componente dell'accettazione e omologazione è più forte. Se il gruppo di appartenenza non apprezza e giudica un certo consumo culturale, questo può diventare una barriera che può portare all'esclusione dal gruppo.

“Ci passo spesso davanti per andare al lavoro, ma non hanno mai avuto qualcosa che mi interessasse. (...) i titoli delle esposizioni che hanno lì non hanno mai catturato la mia attenzione.”

7. SOCIALIZZAZIONE E COMPrensIONE:

percezione che le istituzioni culturali non facciano per loro e che siano poco comprensibili e familiari; engagement troppo difficile o al contrario scarso engagement.

“Mi piace guardare alcuni dipinti, ma ci sono moltissimi pittori di cui non mi piace lo stile o che non ammiro o non capisco abbastanza per capire perché siano classificati come grande arte...”

8. INFORMAZIONE:

poca conoscenza, consapevolezza e poche informazioni sulle attrazioni culturali, oppure informazioni non disponibili o non comprensibili;

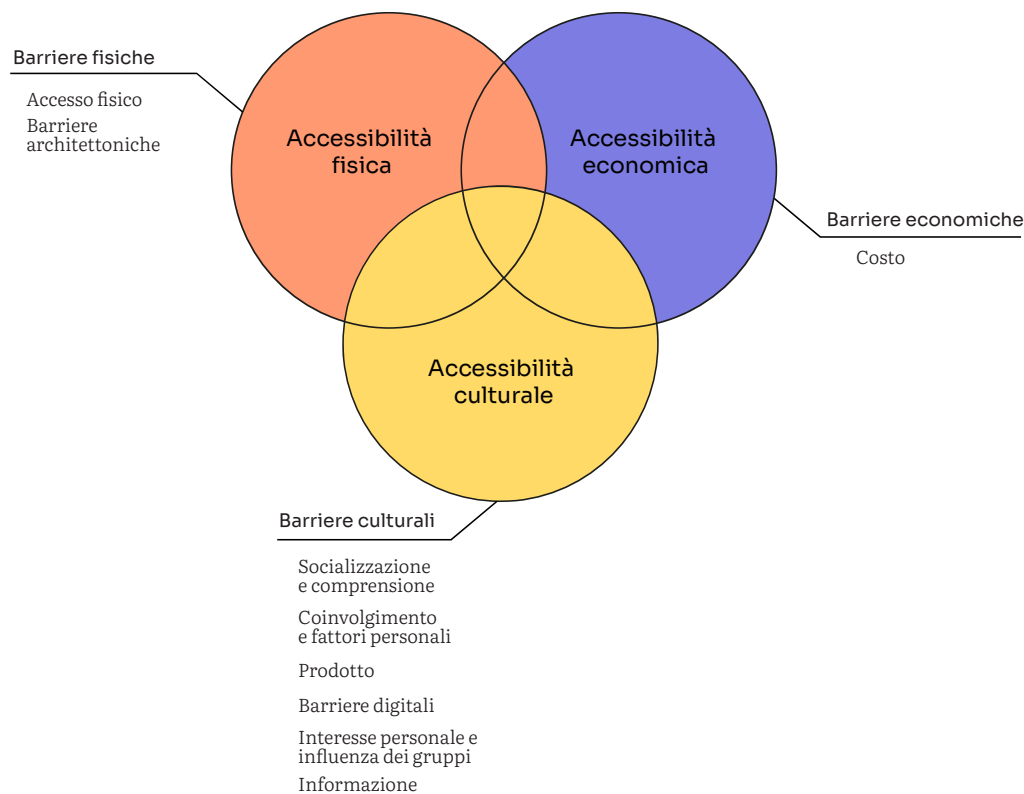
“Non sempre accanto agli oggetti esposti ci sono dei cartelli che si possono leggere e che spiegano la storia di qualcosa o il processo di lavorazione”

Le barriere relative ad accesso fisico, costo e prodotto (staff) sono tipicamente riconducibili a luoghi culturali chiusi, nei confronti delle quali il nostro progetto non andrà quindi ad intervenire, essendo la street art una forma d'arte capillare in tutta la città, sempre disponibile e gratuita. Per le restanti invece, cercheremo per quanto possibile di superarle in quanto riconducibili all'ambito delle barriere culturali. Esiste infatti un'ulteriore categorizzazione delle barriere¹⁰, nella quale ciascuna è denominata in relazione alle diverse sfere di accessibilità¹¹. Quindi, per l'accessibilità fisica, si riscontrano barriere fisiche e sensoriali; per l'accessibilità economica, le barriere economiche; infine, per l'accessibilità culturale, si identificano le barriere culturali.

Note

10. In letteratura sono state recentemente identificate anche altre tipologie di barriere all'accesso, che possono essere considerate come rientranti nella tipologia dell'accesso culturale. In particolare ci si riferisce a quella digitale, che si riferisce alla presenza dei musei su Internet e alla loro capacità di creare una comunità interattiva di utenti digitali (cfr. Solima 2012, op. cit., p. 33).

Fig. 1.15 Le sfere dell'accessibilità e corrispettive barriere



Note

11. Le tre sfere dell'accessibilità sono intrecciate e interconnesse fra loro: i servizi e prodotti relativi all'accesso fisico tengono ad esempio anche conto delle implicazioni per l'accesso fisico ed economico.

Le barriere culturali: una questione di comunicazione

Se molti sforzi, come abbiamo visto, sono stati fatti per abbattere le barriere fisiche e architettoniche, solo di recente sono entrate nel dibattito internazionale anche le barriere culturali, più complesse e sfaccettate, focus del nostro lavoro. Le barriere culturali riguardano tutte quelle situazioni limitanti che portano alla cosiddetta “inadeguatezza culturale”: il fruitore si sente inadeguato alla comprensione dei contenuti per diverse ragioni (ad esempio a causa di un livello di scolarizzazione troppo basso) provocandogli uno stato di disagio. Questo risultato è causato da alcune lacune nei sistemi di comunicazione e linguaggi utilizzati che non vanno incontro alle diversità culturali del pubblico. Per avere un quadro completo queste sono le problematiche più ricorrenti, anche in questo caso studiate principalmente nell'ambito museale, ma applicabili anche alla comunicazione dell'arte urbana e street art, che abbiamo osservato nel contesto torinese (ne mostriamo alcuni esempi):

Autoreferenzialità culturale:

l'autoreferenzialità deriva da retaggi storici che hanno visto a lungo i luoghi culturali come sistemi chiusi di sola conservazione della conoscenza e dell'arte, invece di sistemi aperti che vogliono restituire significati e parlare ai pubblici. Questo atteggiamento è tipico di tutte le comunicazioni più istituzionali, ad esempio dentro i musei, che spesso non si interrogano e non ascoltano i bisogni e caratteristiche del pubblico. I linguaggi utilizzati allora sono specialistici con termini tecnici, costruiti con frasi complesse, piene di incisi, subordinate e troppo lunghe che impediscono la comprensione o comportano un eccessivo sforzo cognitivo per i non professionisti del settore. La modalità comunicativa risulta autorevole, distaccata, senza storytelling e fine a se stessa, creando una rappresentazione fredda e distante dai fruitori. Ne consegue la convinzione che le esperienze culturali siano adatte solo a persone colte o esperte.

Un altro aspetto è che in questo caso la comunicazione non fornisce contesto ed elementi utili per l'inquadramento dei contenuti culturali. Spesso infatti le opere artistiche sono decontestualizzate da un punto di vista culturale, spaziale e temporale, che è necessario ricostruire e comunicare per far comprendere appieno i significati. Infine in questa problematica ricade la narrazione e rappresentazione di una prospettiva dominante (ad esempio spesso una visione occidentale e bianca), subordinando determinati gruppi e culture o "sotto-culture", o non rappresentandole affatto, promuovendo valori sociali e culturali per niente inclusivi.

Un esempio di linguaggio complesso e autorevole è una targhetta esplicativa posta sotto ad alcune opere di arte urbana del MAU (museo di arte urbana a cielo aperto di Torino, del quale in seguito parleremo). In particolare nella targhetta a destra (Fig. 1.16) si cita una tecnica artistica "effetto tromp l'oeil" con una successiva spiegazione molto sommaria, ma anche frasi come "Ciò che conta è soprattutto la composizione delle forme e dei colori che instaurano un muto dialogo tra loro, ristabilendo così l'equilibrio della rappresentazione" appaiono complesse e respingenti per un pubblico non specialista del settore artistico." Informazioni poi generiche e non rilevanti dell'artista non restituiscono nessun elemento significativo. Ne risulta una descrizione piatta, fredda e senza una narrazione.



Fig. 1.16 Targhette esplicative, MAU.



Fig. 1.17 Opera con titolo ignoto di Bersezio Ezio, MAU 2006-2020.

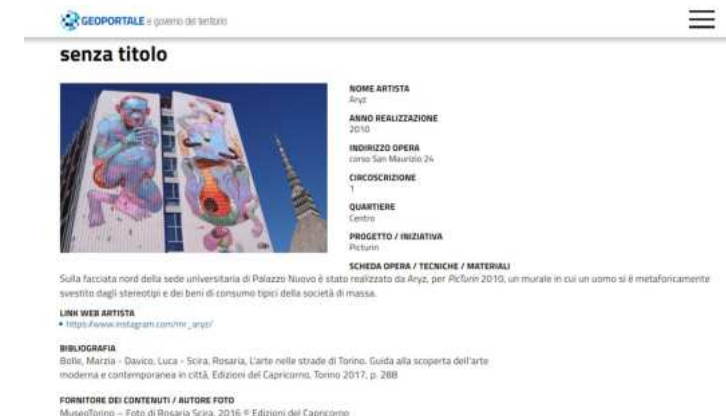


Fig. 1.18 Opera con titolo ignoto di Di Lernia Francesco, MAU 2000.

Mancanza di linguaggi adeguati e/o condivisi:

spesso sono limitati o assenti codici linguistici condivisi, come l'uso di una seconda lingua come l'inglese o altre lingue più adeguate ad uno specifico contesto territoriale, ma anche linguaggi alternativi con il Braille, supporti audiovisivi e digitali. Per questa problematica proponiamo l'esempio della comunicazione del geoportale di Torino sulle opere di Arte Urbana, nel quale la scheda dell'opera si compone di informazioni tecniche e una brevissima descrizione, che seppur comprensibile non è accompagnata da altri linguaggi adeguati: ad esempio contributi audiovisivi, audio, rimandi ad ulteriori approfondimenti.

Fig. 1.19 Scheda opera nel sito del Geoportale di Torino.



Mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali: nella comunicazione non si tiene in conto che ciascuno ha diversi quadri interpretativi, variabili in base al livello di istruzione, provenienza culturale e conoscenze pregresse e non si può dar per scontato che tutti partano dallo stesso livello. Un esempio in questo caso è sempre una targhetta posta accanto ad un murales di Torino (**Figura 1.21**). Si tratta di un'opera realizzata in ricordo delle vittime dell'incendio avvenuto nel 2007 nello stabilimento Thyssenkrupp, dove il comune di Torino ha provveduto a porre una targhetta che ne segnala appunto l'accaduto. Sebbene il valore memoriale dell'opera sia stato esplicitato, nessun riferimento è stato fatto alla spiegazione in sé della rappresentazione artistica, necessaria invece per chi non ha i dovuti riferimenti culturali o storici per capirla adeguatamente.



Fig. 1.20 Opera "Alle vittime del rogo della Thyssen Krupp" di artisti vari, 2006-2020.



Fig. 1.21 Targhetta esplicativa del Comune di Torino

Anche questa ulteriore targhetta (**Figura 1.22**) è emblematica del linguaggio spesso complesso: dovrebbe descrivere l'opera che rappresenta il Goal 2 "Zero Hunger" appartenente al progetto dei TOWard 2030. Sebbene in questo caso la descrizione sia anche in inglese, non è affatto comprensibile il contenuto. "Guardare con speranza il futuro. È di qui che siamo partiti nel dare una lettura positiva al Goal 2 Zero Hunger. La vicinanza a un mercato così antico - e al contempo così globale - come quello di Porta Palazzo, è stato per noi ancor di più un motivo di riflessione artistica ed etica. La scelta della parola CULTUS, intesa come "Coltura", sia come "Cultura ed Educazione", va in questa direzione. Di qui, per noi, bisogna ripartire."

In questo caso si accenna al contesto del mercato e al messaggio derivante dal titolo dell'opera, ma del resto non è presente nessun tipo di mediazione atta alla comprensione, ancor più necessaria essendo un'opera fortemente astratta.



Fig. 1.22 Targhetta esplicativa



Fig. 1.23 Opera "Cultus, Obiettivo 2: Fame Zero" di Truly Design, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018. Zona Quadrilatero, vicino il mercato di Porta Palazzo, Torino.

Assenza di senso di partecipazione e identità: il luogo/prodotto/attività culturale comunica in modo distaccato ed estraneo alla vita quotidiana, impedendo un'identificazione da parte del pubblico. Oppure non sono proposte azioni partecipative e coinvolgenti che avvicinano ed incoraggiano la fruizione. Ad esempio, secondo alcune indagini i giovani sentono una distanza fra le attività culturali e le problematiche personali, ritenendo che queste non riflettano la propria identità o la percezione di sé. Come conseguenza, il consumo culturale è ritenuto non rilevante, di scarso interesse, che non rientra nelle priorità della vita.

Un esempio eclatante di una comunicazione obsoleta e che non promuove alcun senso di identità è il progetto Arte Pubblica e Monumenti del Comune di Torino (Pa.Pu.M). L'identità visiva datata, non accessibile e la navigazione macchinosa sono estremamente respingenti, e oscurano in realtà una buona comunicazione che vuole coinvolgere nell'esplorazione dell'arte urbana.



Fig. 1.24 Homepage del sito P.A.Pu.M

Direttive del MIBACT

È solamente negli anni '70 che la questione delle barriere culturali, applicata all'ambito dei musei, entra all'interno del dibattito internazionale. Si inizia infatti a porre l'attenzione sull'accessibilità dei contenuti dei pannelli informativi, che possano essere compresi anche da un pubblico non specialistico. Si producono guide per il text labelling e per la progettazione di testi per renderli strumenti di mediazione. Questo atteggiamento della museologia si inserisce in un quadro sociale più ampio che vede la promozione di un linguaggio semplificato anche in altri aspetti della vita civile. In Italia invece è dagli anni '90 che il tema viene portato avanti da iniziative del MIBACT.

A tal proposito la Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MIBACT ha redatto nel 2015 delle linee guida che forniscono indicazioni preziose sull'accessibilità dei testi, sia dal punto di vista dei contenuti che della forma comunicativa. Nel documento si afferma che per catturare l'attenzione, molto limitata per l'essere umano, e far comprendere i contenuti occorre "agganciare" il fruitore alle informazioni attraverso alcune azioni che riportiamo di seguito:

- **MINIMIZZARE LO SFORZO:** riducendo il numero di parole per paragrafo (ad esempio dividendo il testo in piccoli paragrafi o utilizzando elenchi puntati), associando i testi a grafici, diagrammi o immagini, posizionando le scritte in prossimità dell'oggetto cui si riferiscono, prestando attenzione al contrasto fra testo e sfondo ecc.;
- **INIZIARE CON L'INFORMAZIONE PIÙ IMPORTANTE,** non metterla in fondo;
- **ESPRIMERE UN'IDEA PER FRASE E UN TEMA PER PARAGRAFO,** quando possibile;
- **SEMPLIFICARE IL LINGUAGGIO:** facilitando la comprensione dei contenuti ai non specialisti e definendo i termini tecnici, quando è necessario usarli;

- **“CENTRARE” IL TEMA:** fornendo informazioni strettamente aderenti agli oggetti esposti, evitando divagazioni e concetti troppo astratti;
- **ACCRESCERE IL COINVOLGIMENTO E L'INTERESSE:** ponendo domande, proponendo confronti, sfatando luoghi comuni, sfidando a risolvere un problema, suggerendo immagini mentali, suggerendo una posizione da assumere per guardare l'opera ecc.;
- **CREARE OCCASIONI PER ESPERIENZE COINVOLGENTI** e di libera e creativa interpretazione, sollecitando e coinvolgendo tutte le capacità sensoriali. L'apprendimento è facilitato se è connesso a un contesto concreto ed è più significativo se associato a problemi ed esperienze reali;
- **EVITARE LO STILE DI SCRITTURA ACCADEMICO, FORMALE E IMPERSONALE:** adottare piuttosto uno stile conversazionale. Le ricerche dimostrano che quest'approccio facilita l'interazione sociale nelle coppie o gruppi di visitatori, l'autore del testo viene, infatti, percepito come partner nella conversazione e questo stimola il gruppo a condividere le informazioni e scambiare idee ad alta voce;
- **PROPORRE ESPERIENZE DI GENERE AMPIO È VARIEGATO,** incrementando così la probabilità di instaurare un contatto con più persone;
- **GERARCHIZZARE LE INFORMAZIONI** del sistema di comunicazione, fornendo diversi strumenti che consentono diversi livelli di approfondimento (dalla didascalia, alla guida al libro) per rispondere alle necessità di diversi pubblici.

Agire per superare le barriere culturali appare quindi una questione di comunicazione e strategia di engagement e diventa un punto cruciale e necessario per raggiungere l'auspicata accessibilità culturale.

La sfera dell'accessibilità culturale

L'accessibilità culturale, secondo gli autori Rocco, De Apollonia e Cavallo (2018),

“ha come obiettivo la mediazione culturale attraverso scelte finalizzate a massimizzare la comprensione del testo narrativo da parte di un pubblico eterogeneo per caratteristiche demografiche, socio-economiche, di scolarizzazione.”

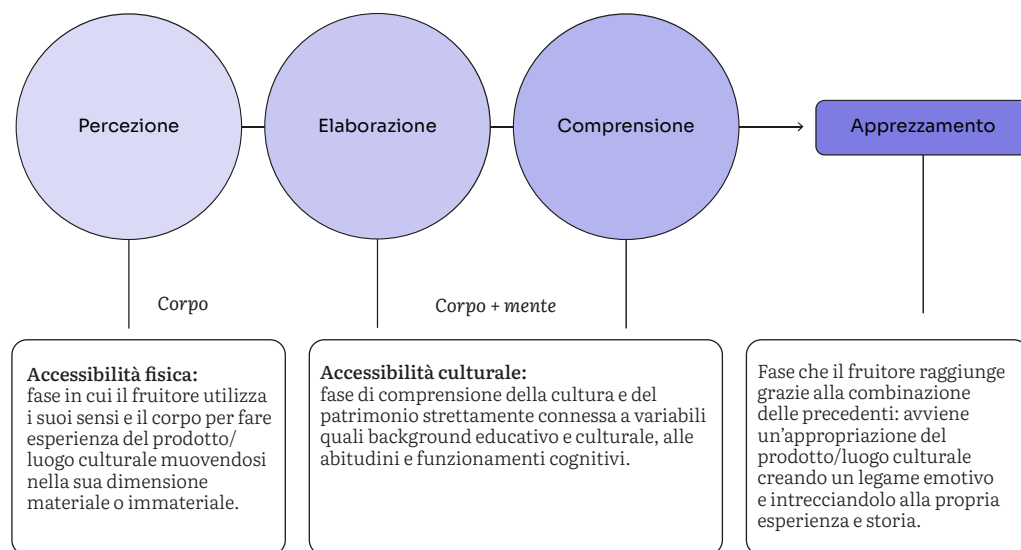
Essa infatti ha a che fare con la dimensione della comunicazione della cultura, che nel caso ideale è composta da un sistema di informazioni facilmente disponibili e comprensibili, ma anche in grado di attrarre ed incuriosire la fruizione per il maggior numero di persone.

Le scelte di accessibilità culturale riguardano quindi sia i contenuti informativi forniti in un sito, che possono essere relativi alle caratteristiche dei luoghi, manufatti e oggetti culturali e di carattere generale utili per l'organizzazione e orientamento nell'esperienza, ma riguardano anche le modalità di trasferimento dei contenuti stessi: l'utilizzo delle parole, linguaggi, immagini, oltre ai supporti/mezzi di comunicazione. Da questa definizione emerge che nell'accessibilità culturale ci sia una componente “immateriale” dei contenuti imprescindibile da quella “materiale” dei mezzi e delle modalità di comunicazione, spingendoci a considerare questo argomento intrecciato ed interconnesso anche alle dimensioni di accessibilità fisica ed economica.

Sulla comunicazione del patrimonio culturale, la “Carta ICOMOS per l'interpretazione e la presentazione dei siti del patrimonio culturale” (del 2008) ci propone uno spunto interessante. Nel documento i primi principi riguardano la promozione dell'accesso e della comprensione dei beni culturali. Si afferma in particolare che l'apprezzamento di ciascun bene culturale dipenda necessariamente dalla sua percezione, elaborazione e comprensione. La fruizione infatti parte sicuramente dalla percezione fisica (data dai cinque sensi) e continua a livello mentale attra-

verso l'elaborazione, un'operazione strettamente connessa al background educativo e culturale ed alle abitudini e funzionamenti cognitivi. Se in questa fase non si prendono in considerazione le variabili individuali, è difficile che si arrivi alla comprensione e tantomeno all'apprezzamento del bene culturale. Al contrario se l'elaborazione si verifica con successo, il fruitore potrebbe trasformare i contenuti culturali in conoscenza e, in un successivo livello, arrivare ad intrecciare la propria storia e identità con il prodotto culturale, (produzione narrativa) sentendosi emotivamente legato e connesso ad esso. Questo momento finale rappresenta l'apice dell'accessibilità, l'obiettivo finale a cui dovrebbero tendere gli stakeholder e i responsabili delle politiche del settore culturale. Sulla base di questa premessa è doveroso quindi raccogliere la sfida dell'accessibilità culturale come componente correlata alle altre sfere dell'accessibilità.

Fig. 1.25 Fasi di fruizione bene culturale



Il digitale come barriera

L'utilizzo di linguaggi e strumenti digitali ha in realtà innescato sia un processo di facilitazione dell'accesso alla cultura come già menzionato, ma contestualmente anche la formazione di un'ulteriore barriera al consumo culturale. Negli ultimi anni, anche sulla spinta data dalla pandemia da Covid-19, molte istituzioni culturali come musei, gallerie, archivi hanno portato avanti la digitalizzazione delle loro opere e pubblicazioni incrementando forme di una fruizione digitale. Questo ha mostrato le potenzialità dell'ambiente digitale, in grado di promuovere e raccogliere contenuti culturali in un momento in cui era impossibile fruirli fisicamente (si pensi ad esempio anche ai tour virtuali adottati dai musei). Ma se da una parte gli strumenti digitali stanno offrendo la possibilità di includere più persone e ampliare la circolazione di risorse culturali, dall'altra possono creare meccanismi di esclusione dalla cultura.

Esclusione di utenti con limitazioni sensoriali

In particolare possiamo considerare due livelli di esclusione. Il primo riguarda gli utenti con limitazioni sensoriali, i quali necessitano di accorgimenti tecnici e progettuali dei supporti e linguaggi digitali. Un contenuto audiovisivo, ad esempio, per essere fruibile da persone sorde, dovrà essere accompagnato da una sottotitolazione o trascrizione del testo, oppure un sito web dovrà essere dotato di uno screenreader¹² per essere percepito adeguatamente da persone con deficit della vista. Per "leggere" poi le immagini con una restituzione completa è consigliabile anche utilizzare i testi alternativi e le descrizioni che dovrebbero fornire elementi quali i soggetti rappresentati, la loro posizione, il contesto nel quale sono inseriti, lo stile dell'immagine, i colori e non meno importate le emozioni trasmesse dall'immagine (Lewis, 2017). Questi strumenti possono facilitare anche la fruizione digitale per utenti con difficoltà

Note

12. Software che interpretano materiali testuali digitali e li traducono in formato audio parlato per mezzo di una sintesi vocale o in input forniti da un dispositivo hardware – barra Braille – che permette di leggere per mezzo del tatto.

cognitive e in ultimo a chiunque si interfacci ad essa. Come sostenuto da Kingsley (2017) l'applicazione dei principi base di accessibilità migliora l'esperienza per tutti, indipendentemente da difficoltà/peculiarità individuali. Infatti le immagini, testi ed elementi audio devono necessariamente essere parte di un'interfaccia utente accessibile e user friendly in tutte le sue componenti.

Per rendere accessibili prodotti e servizi digitali sono state redatte delle direttive. A livello internazionale il documento principe è il Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) pubblicato dal World Wide Web Consortium (W3C) che raccoglie un insieme di standard tecnici. L'obiettivo con cui inizialmente è nato (1999) era proprio quello di rendere il web più inclusivo e accessibile, successivamente è diventato uno degli standard per i test di accessibilità e preso come riferimento per le successive norme e linee guida, tra cui la Web Accessibility Directive dell'Unione Europea e le linee guida emanate dall'AGID in Italia per i siti web della pubblica amministrazione.

Digital divide

Il secondo livello di esclusione che ha portato la tecnologia riguarda la disparità di accesso economico agli strumenti digitali e la disparità di competenze e skill tecnologiche, noto come "Digital divide": fenomeno che vede un divario della popolazione (dalla scala globale a quello nazionale) tra chi ha accesso a internet e al suo utilizzo e chi no, riflesso a sua volta di un divario socio-economico e culturale. Tra le categorie colpite dal digital divide infatti ci sono le persone anziane (cd. "digital divide intergenerazionale"), le donne non occupate o in particolari condizioni (cd. "digital divide di genere"), gli immigrati (cd. "digital divide linguistico-culturale"), coloro con bassi livelli di scolarizzazione e di istruzione e infine persone con un livello economico basso. In particolare queste ultime non possono disporre dei dispositivi tecnologici necessari quali computer, tablet o smartphone, e anche dell'accesso ad una connessione stabile ad Internet (è stato stimato come circa il 5,6% della popolazione in Italia non abbia una copertura Adsl). Da ciò ne deriva una disuguaglianza verso l'accesso alla cultura e

Perché barriere culturali e street art?

all'informazione, oltre che un ulteriore ostacolo e resistenza nei confronti della sua fruizione. Questa diventa una delle sfide che le politiche culturali e la progettazione devono necessariamente portare avanti.

Ci teniamo a precisare che, all'interno del contesto della street art, oggetto di questa tesi, le barriere culturali si presentano come la tipologia di barriere sulle quali si può avere più potere d'intervento e con ampi margini di miglioramento. Infatti questa forma d'arte, trovandosi all'aperto nel contesto urbano, è sempre disponibile gratuitamente e la sua fruizione è raramente limitata da barriere architettoniche, mentre quasi mai viene raccontata e spiegata adeguatamente per la fruizione da parte del pubblico. Inoltre la street art rientra nell'arte contemporanea, la quale di per sé ha maggior bisogno di una mediazione dei contenuti, spesso non espliciti o celati dietro simbologie specifiche pensate dall'artista. Per questi motivi nella progettazione ci concentreremo soprattutto sull'accessibilità e sulle barriere culturali, senza perdere di vista le altre barriere in quanto, come visto, ciascuna è strettamente connessa alle altre.

1.4

Il contributo del Design

Design for all

La sfida dell'accessibilità della cultura mette in luce la sua natura transdisciplinare: è un obiettivo raggiungibile grazie all'apporto di contributi politici, economici, sociali e progettuali.

Per quanto riguarda il design, come visto in precedenza, inizialmente l'attenzione è stata posta prevalentemente sull'accesso fisico. I designer erano tenuti a considerare, per obblighi normativi, soluzioni per superare le barriere architettoniche che potessero andare incontro a persone disabili, a quel tempo ritenute esclusivamente ed in modo errato persone in sedia a rotelle. Da questo stereotipo ne conseguivano, e tutt'ora sono presenti, soluzioni progettuali incoerenti ed in alcuni casi ancor meno inclusive. Si pensi ad esempio ai servoscala nei luoghi culturali, che le stesse persone con disabilità rifiutano di utilizzare, in quanto strumenti ulteriormente discriminatori ed emarginanti.

Con il mutare del concetto di disabilità e l'evolversi dell'accessibilità (vedi paragrafo 1.1), anche la progettazione ha cambiato atteggiamento. Progettare per l'accessibilità ha iniziato ad essere un'azione volta ad intercettare le specifiche esigenze di ogni essere umano, di per sé complesso e con molte sfaccettature. Questo approccio è noto come "Design for All" o "Universal Design"¹³, ossia la progettazione di spazi, ambienti, oggetti e servizi utilizzabili da un ampio numero di persone a prescindere dalla loro età e capacità psicofisica.

Note

13. Il termine Universal Design è stato coniato nel 1985 dall'architetto americano Ronald Mace costretto ad usare una sedia a ruote e un respiratore, morto improvvisamente nel 1998. Mace descrisse l'Universal Design come "la progettazione di prodotti e ambienti utilizzabili da tutti, nella maggior estensione possibile, senza necessità di adattamenti o ausili speciali". Il termine Universal Design, molto diffuso negli Stati Uniti, è stato in Europa riadattato in "Design for all".

L'Istituto Europeo per il Design e la disabilità lo ha definito anche come "design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza" aggiungendo che

“ha l'obiettivo di consentire a tutte le persone di avere le stesse opportunità di partecipare a ogni aspetto della società. Per raggiungere questo obiettivo, l'ambiente costruito, gli oggetti di uso quotidiano, i servizi, la cultura e l'informazione – in breve, tutto ciò che è progettato e realizzato dalle persone per essere utilizzato dalle persone – deve essere accessibile, facile da usare per tutti i membri della società e rispondente alla diversità umana in continua evoluzione. [...] La pratica del Design for All si avvale consapevolmente dell'analisi dei bisogni e delle aspirazioni umane e richiede il coinvolgimento degli utenti finali in ogni fase del processo di progettazione.”

I sette principi dell'Universal Design

Per meglio comprendere in cosa consiste l'Universal Design, si fa riferimento ai 7 principi per la progettazione (di spazi, servizi, prodotti e comunicazione) stilati nel 1997 da un gruppo di lavoro formato da architetti, progettisti, ingegneri e ricercatori dell'Università del Nord Carolina (USA) che riportiamo di seguito:

Principio 1: Uso equo

Il progetto è utilizzabile e commerciabile per persone con differenti abilità.

Principio 2: Uso flessibile

Il progetto si adatta ad un'ampia gamma di preferenze e di abilità individuali.

Principio 3: Uso semplice ed intuitivo

L'uso del progetto è facile da capire indifferentemente dalle esigenze dell'utilizzatore, dalla conoscenza, dal linguaggio o dal livello corrente di concentrazione.

Principio 4: Percettibilità delle informazioni

Il progetto comunica le necessarie ed effettive informazioni all'utilizzatore, in modo indifferente rispetto alle condizioni dell'ambiente o alle capacità sensoriali dell'utilizzatore.

Principio 5: Tolleranza all'errore

Il progetto minimizza i rischi e le conseguenze negative o accidentali o le azioni non volute.

Principio 6: Contenimento dello sforzo fisico

Il progetto può essere usato in modo efficace e comodo con la fatica minima.

Principio 7: Misure e spazi per l'avvicinamento e l'uso

Appropriate dimensioni e spazi sono previsti per l'avvicinamento, la manovrabilità e l'uso sicuro indipendentemente dalla statura, dalla postura e dalla mobilità dell'utilizzatore.

Progettare per l'utenza ampliata

Grazie all'approccio del Design for All si assiste al cambiamento di un importante paradigma: viene superato il concetto del "progetto per lo standard" fino a quel momento utilizzato, che si rivolge ad un'utenza media astratta e ideale (solitamente un uomo adulto, sano e perfettamente abile), per proporre invece il progetto per "l'Utenza Ampliata", che vuole considerare la complessità degli esseri umani nel mondo reale. Questa utenza pertanto, non è un gruppo di persone con caratteristiche standard ed immutabili, ma piuttosto un insieme aperto e mutevole di persone con caratteristiche diverse e variabili nel corso della vita, che il design deve ascoltare ed indagare. Ci sono allora bambini, anziani e adulti, con diverse capacità motorie e intellettive, che cambiano nel corso dell'esistenza, o con quelle caratteristiche che spesso vengono considerate non "normali", concetto ormai definito per convenzione ma profondamente inadeguato. In secondo luogo il Design for All supera anche il concetto del "progetto senza barriere"¹⁴, che stigmatizza le differenze creando categorie di utenti ("normodotati" vs "disabili" e di conseguenza soluzioni dedicate ai disabili vs soluzioni "normali"). Il progetto non deve infatti eliminare o superare qualcosa, ma deve ripensare e mettere in discussione le sue stesse basi, considerando persone reali e non ideali. L'accessibilità non può essere un plus o un vincolo, ma un requisito e opportunità di progetto in grado di dar vita ad inedite e creative proposte.

Ogni intervento dovrebbe quindi prendere in considerazione le esigenze del maggior numero di persone possibili siano esse "abili o disabili", in quanto soluzioni accessibili hanno ricadute positive su tutte le persone, indipendentemente dalla propria condizione. Ignoriamo infatti che strumenti concepiti per andar incontro ad esi-

Note

14. Dall'inglese Barrier-free design, questo termine risale alla seconda metà degli anni Cinquanta e coincide con i primi tentativi di rimuovere le barriere architettoniche in America. Di recente la dicitura Barrier-free design ha assunto una connotazione negativa e stigmatizzante, in quanto sottintende che un prodotto venga utilizzato esclusivamente da una persona con disabilità.

genze specifiche migliorano l'esperienza utente di tutti: un esempio emblematico sono i telecomandi, prodotti concepiti in origine come supporto a persone con difficoltà motorie, che oggi facilitano tutti in molte azioni quotidiane; ma anche “strumenti” come le rampe di accesso agli edifici che risultano essere utilizzate da tutti i fruitori (senza difficoltà motorie), anche se sono presenti le scale.

L'accessibilità come postura progettuale

Il Design for All nella sua definizione porta con sé un consapevole limite. Non esistono soluzioni progettuali ideali per “tutti” in senso assoluto, in quanto qualsiasi prodotto o servizio presenterà sempre delle difficoltà di fruizione da parte di alcuni utenti, così come è necessario a volte pensare a strumenti specifici e personalizzati: ciò che è un supporto utile per alcuni utenti, può diventare una barriera per altri. Si pensi ad esempio alle barriere fisiche sia in esterno che negli spazi chiusi: per le persone non vedenti risultano elementi fondamentali per l'orientamento, al contrario sono ostacoli per persone in sedia a rotelle.

L'accessibilità diventa allora una postura progettuale e un modo di pensare che deve mirare al raggiungimento di più persone possibili, cercando per quanto possibile di evitare ulteriormente lo stigma e l'esclusione. Come sostiene il professor Alberto Arenghi:

“La progettazione accessibile presuppone una visione multi-disciplinare in cui il limite diventa una sfida, un'occasione di stimolo per uno studio più attento e approfondito, per proporre e ‘inventare’ soluzioni, per sviluppare la creatività e la fantasia, non disgiunte da una certa sensibilità che tiene conto dei delicati risvolti psicologici di ciò che si propone. Diventa, quindi, un'occasione in cui il progettista è invitato a dare il meglio di sé, in un atteggiamento di continua ricerca, sperimentazione e verifica delle soluzioni.”

(A. Arenghi, Accessibilità degli edifici storici e vincolati, 2005).

Il Design per i Beni culturali

Calandoci invece nel contesto del Patrimonio culturale, il design per l'accessibilità è diventato fondamentale dopo quel passaggio che ha visto sostituire il mero approccio conservativo dell'arte alla sua valorizzazione e promozione. Si è compreso che la cultura non potesse essere più acquisita in modo passivo, ma anzi fosse al centro di processi di costruzione di senso e partecipazione da parte del pubblico. Con questa nuova concezione si è spostata l'attenzione dai prodotti culturali ai fruitori, e di conseguenza è stato chiaro che fosse urgente occuparsi di garantire l'accessibilità nella fruizione. La progettazione ha iniziato così ad occuparsi (insieme a curatori, storici dell'arte e altri stakeholder) alla fruizione per il pubblico, con l'obiettivo di creare valore intorno al bene culturale, come sistema e come esperienza.

Oggi il design si pone come uno strumento di mediazione tra un contesto, un bene culturale o un insieme di beni e il fruitore o una comunità di riferimento. Traduce valori, conoscenze e identità alle persone attraverso processi “relazionali” e un approccio sistemico che guarda alle diverse scale d'intervento (prodotto, servizio, strategia) scegliendo di volta in volta la soluzione più adeguata ad un contesto territoriale. Per processo “relazionale” si fa riferimento alle connessioni complesse all'interno del Patrimonio culturale, nel quale la progettazione deve mediare sia la relazione che si va a creare tra il bene e il contesto nel quale si colloca o che lo ha generato, e fruitore, (dimensione verticale) ma anche la relazione tra il bene e altri beni. (dimensione orizzontale). (Figura 1.26)

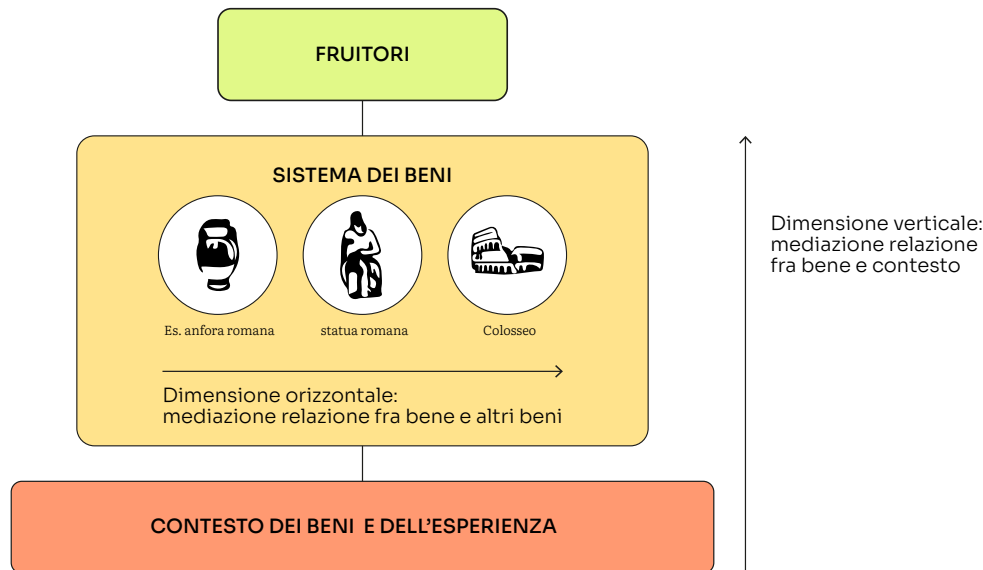
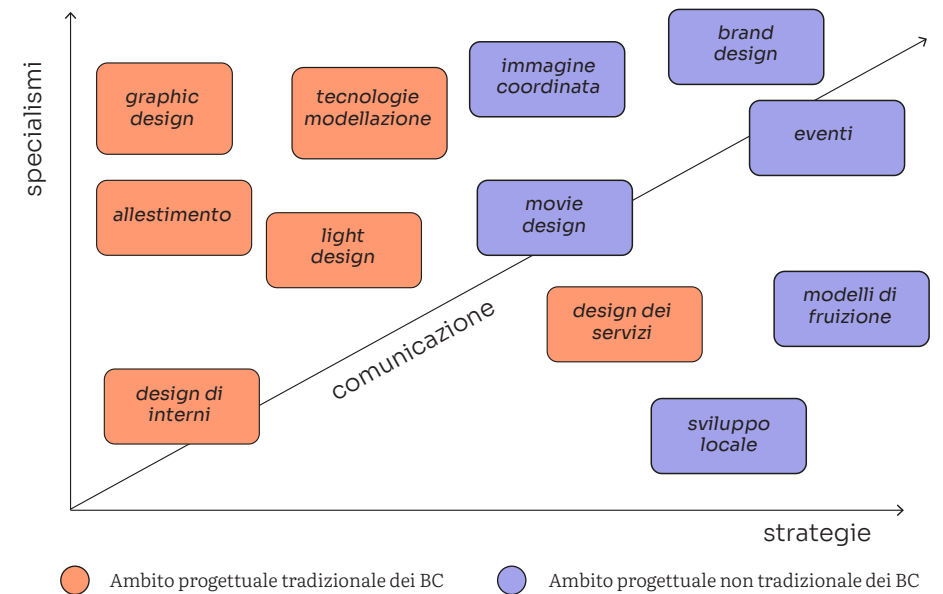


Fig. 1.26 Processi "relazionali" di design per i beni culturali

Il designer ha quindi il compito di mettere a disposizione un sistema accessibile nel quale queste relazioni siano chiare nell'ottica di ridurre le distanze tra fruitore e bene e avvicinarlo alla sua comprensione. Tutt'ora l'ambito della valorizzazione e accessibilità dei beni culturali è campo di innovazione e ricerca dove le varie discipline del progetto - come ad esempio exhibition design, communication design, lighting design, design dei servizi per i beni culturali - si fondono e lavorano in sinergia. Nella **Figura 1.27** l'autrice Eleonora Lupo mette a sistema le competenze del Design per i Beni culturali. Accanto al classico concetto di valorizzazione nel Design per i Beni culturali si parla anche di "attivazione" del Patrimonio che consiste nella fruizione, trasmissione e promozione e nel suo "uso" nel progetto come materia da contestualizzare in significati e processi più vicini alle persone.

Fig. 1.27 Competenze di Design per i Beni culturali



Metodologia

Dal punto di vista metodologico, l'attività progettuale della valorizzazione e promozione del patrimonio culturale si appoggia sull'uso di 3 strumenti: l'analisi di scenario, la selezione dei punti di riferimento (reference points) e la progettazione condivisa (Dal Palù et al., 2018).

L'analisi di scenario, è il primo strumento e la prima fase nella quale il progettista deve immergersi nel contesto di riferimento che vuole indagare, raccogliendo e selezionando le informazioni e le conoscenze relative al tema di progetto.

Questo nel pratico si traduce in raccolta dati quali e quantitativi del contesto storico, socio-culturale, tecnologico e ambientale, a supporto della successiva azione metaprogettuale, in quanto

“il design deve considerare la complessità e la varietà del mondo contemporaneo e agire come un collegamento tra i diversi aspetti che gravitano intorno a un punto di interesse.” (Dal Palù et al., 2018)

Successivamente si passa alla selezione dei punti di riferimento (reference points) che consiste nella selezione ed estrapolazione di elementi rilevanti e distintivi del contesto, come ad esempio forme ricorrenti, colori identitari, usi e comportamenti, ecc. che saranno oggetto della fase progettuale per nuove modalità di fruizione. Questi elementi costituiscono un catalogo del quale il designer prende ispirazione, citando direttamente o facendo riferimento ad essi, con l'obiettivo di trasmettere quei valori emersi dall'analisi del contesto. Infine si propone come ultimo step la progettazione condivisa, nella quale il progettista si mette a disposizione per co-progettare insieme agli attori coinvolti, come gli utenti finali, la comunità locale, l'ente culturale.

Dopo queste dovute premesse teoriche su come il design si pone nei confronti del tema dell'accessibilità e del patrimonio culturale, colleghiamo i punti fin qui tracciati dalla tesi per porci la domanda: qual è il ruolo del Design per l'accessibilità culturale?

Scale di azione del design

Il design per l'accessibilità culturale progetta strategie, strumenti e sistemi di comunicazione che permettono la mediazione dei contenuti informativi legati ai beni culturali, per “superare” le barriere socio-culturali che generano senso di inadeguatezza nel pubblico, complice dell'esclusione dalla fruizione. Per raggiungere questo obiettivo la progettazione ha a sua disposizione diversi strumenti, che vanno dalla scala del prodotto al servizio fino

alla strategia. Per ciascuna di essi ne vediamo degli esempi e applicati in particolare all'ambito del design della comunicazione, campo dell'intervento progettuale di tesi¹⁵.

Prodotto

Nel design di prodotto si comprendono gli interventi progettuali di oggetti fisici con i quali l'utente interagisce direttamente (come ad esempio pannelli informativi, mappe, totem, poster, guide, cataloghi, libri, brochure, ecc...)

Servizio

Quella del servizio è la dimensione del design che si occupa di sviluppare esperienze che coinvolgono attivamente i fruitori, con lo scopo di comunicare valori, significati e funzioni di sistemi di un territorio. Ne sono esempi campagne di promozione, progettazione di servizi didattici e informativi (workshop, mostre...), tour, card culturali, percorsi di visita, audioguide, eventi culturali, app, siti web, sistemi di segnaletica.

Strategia

Il livello del design strategico comprende infine le operazioni che hanno l'obiettivo di stabilire un'organizzazione fra le parti coinvolte di un territorio, ognuna capace di aggiungere valore all'altra. In questo campo rientrano la progettazione di azioni di coinvolgimento attivo, progettazione partecipata, strategie di comunicazione.

Note

15. È lecito sottolineare che le tre scale possono sovrapporsi ed integrarsi a vicenda, con strumenti che appartengono ad esempio sia al design del prodotto che del servizio.

Categorie di azione

Le categorie di azioni in cui il design si può manifestare¹⁶ possono essere poi raggruppate in:

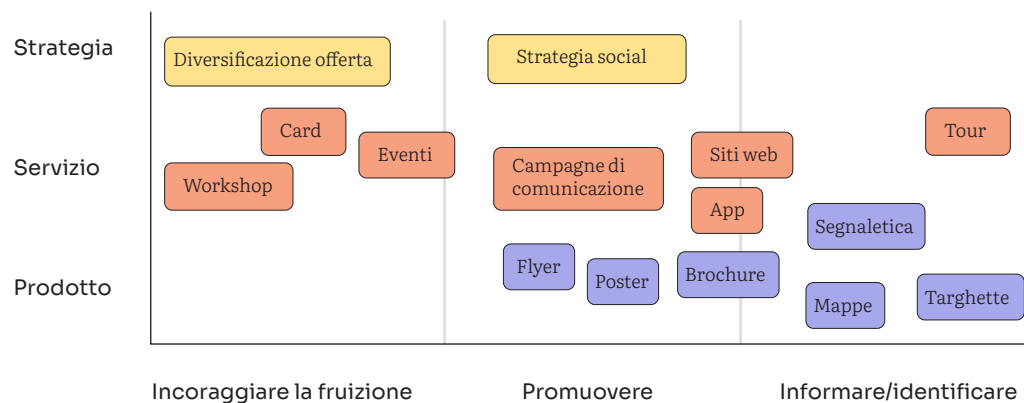
Incoraggiare la fruizione: sviluppando sistemi e prodotti che facilitano l'accesso alle aree di interesse culturale (ad esempio servizi per l'accessibilità, card culturali)

Promuovere: attraverso sistemi di comunicazione e promozione dei siti culturali (es. brochure, poster, campagne di comunicazione, siti web)

Informare/identificare: con sistemi per l'informazione e comunicazione del patrimonio culturale e degli eventi (mappe, flyer, totem, segnaletica, tecnologia web e mobile..)

Mettendo in relazione la scala di azione (prodotto, servizio e strategia) con le categorie d'azione, si è potuto visualizzare meglio nel seguente grafico gli strumenti e supporti di comunicazione elencati.

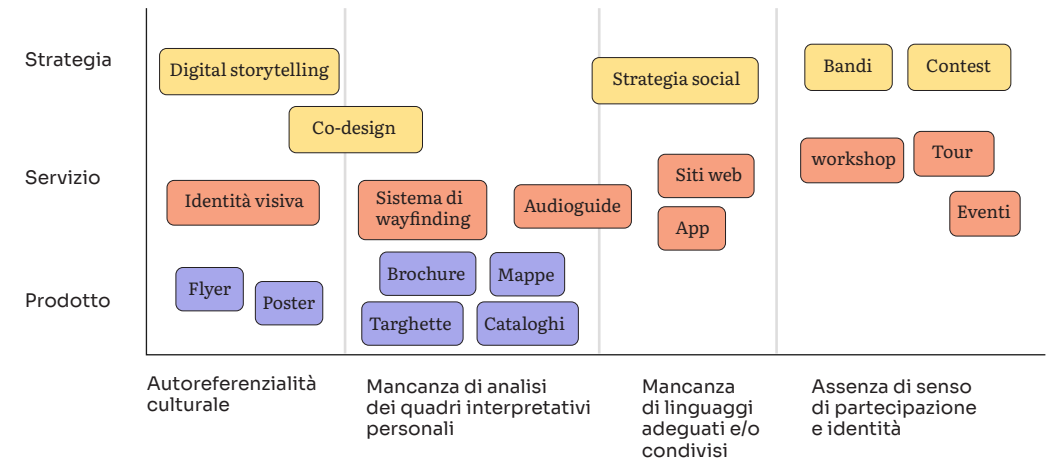
Fig. 1.28



16. Categorie d'azione che sono state definite per il design per la valorizzazione del patrimonio culturale (Dal Palù et al., 2018), ma ben applicabili anche all'accessibilità. Non si è citata la categoria di azione "allestire" in quanto fuori dal perimetro del design della comunicazione.

In questo caso invece si sono messe in relazione la scala di azione (prodotto, servizio e strategia) con le barriere culturali prima discusse.

Fig. 1.29



Il contributo del Design della comunicazione

In questo scenario, l'ambito del design della comunicazione è trasversale e intrecciato alla scala del prodotto, servizio e strategia: ogni supporto sopra elencato si compone inevitabilmente di elementi grafici, di interfacce, testi, colori, immagini e video. A partire dai testi, il Graphic Design si occupa proprio di garantire la leggibilità e l'accessibilità del messaggio.

Sono state condotte numerose indagini sulla capacità di elaborazione e apprendimento dei testi da parte degli utenti, ed è emerso che la lunghezza e il posizionamento delle informazioni scritte (siano esse su un totem, un articolo o un sito web) sono variabili determinanti. In particolare, gli studi sull'Usabilità e Accessibilità dei siti web, condotti dal Nielsen Norman Group hanno mostrato che il lettore/utente tende a leggere secondo il Pattern F: uno schema di

lettura che si concentra nella parte superiore e sinistra della pagina, eseguendo due brevi scansioni orizzontali e una esame verticale, formando appunto un “F”. (Figura 1.30)



Fig. 1.30 Pattern “F” dell’Eyetracking su siti web, Nielsen Norman Group

Gerarchia e selezione delle informazioni

Gli utenti quindi leggono secondo una tendenza “all’economia cognitiva”, cercando di ottenere rappresentazioni sufficienti a soddisfare le esigenze immediate, con meno carico cognitivo possibile. Risulta dalle indagini che sono le persone con livelli più bassi di scolarizzazione e i lettori “deboli” ad avere più difficoltà a leggere un testo complesso e preferiscono testi concisi, brevi, organizzati in paragrafi e accompagnati da rappresentazioni visive. D’altra parte anche coloro più avvezzi alla lettura e con capitali culturali maggiori preferiscono questa impostazione, per potersi muovere tra le informazioni più velocemente e selezionare quelle più ritenute interessanti.

Tenuto conto di questo, nella progettazione non si deve accorciare e semplificare al massimo il testo, quanto piuttosto trovare il giusto equilibrio fra l’essere sintetici ed esaustivi attraverso una selezione delle informazioni e una evidenziazione degli elementi salienti, la giusta collocazione e gerarchia. Possono essere utili allora una suddivisione in paragrafi, titoli che ne esprimano il contenuto, elenchi puntati e numerati quando possibile.



Fig. 1.31 Esempio di testo senza gerarchia dalla mostra del MOMA “Unfinished Conversation: New Work from the Collection”



Fig. 1.32 Esempio di testo con gerarchia in un’altra mostra del MoMA

Leggibilità

Oltre al posizionamento e alla selezione delle informazioni, il testo deve essere anche leggibile per essere correttamente elaborato. La leggibilità dei caratteri è una questione centrale di cui il designer si deve fare carico come requisito alla base dell’accessibilità. Nella lettura sono fondamentali specialmente il font, la dimensione del carattere, il colore e il contrasto colore con lo sfondo. Elementi che si adeguano anche in base al tipo di supporto sul quale il testo viene posto (prodotto stampato o digitale): ad esempio la distanza tra utente e supporto informativo ne determina una dimensione del carattere diversa.

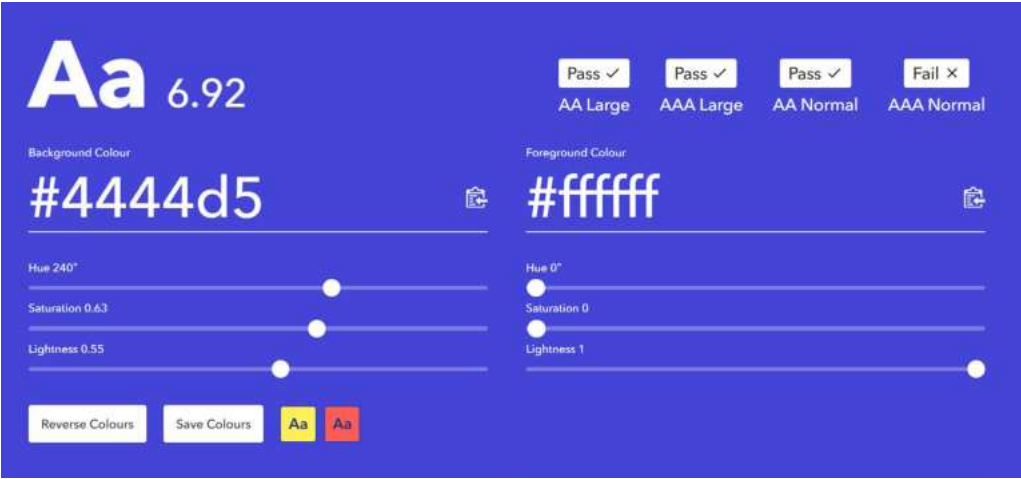


Fig. 1.33 Schermata del sito web Color contrast checker basato sulle linee guide per l’accessibilità (WCAG) che verifica il contrasto fra colore di sfondo e colore di testo

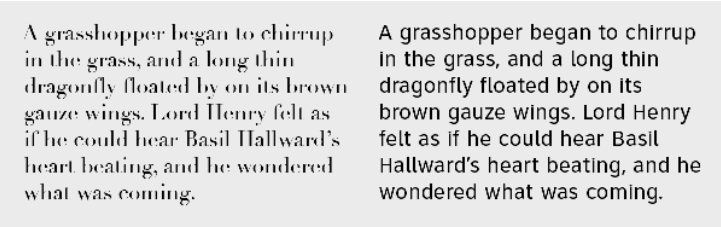


Fig. 1.34 Leggibilità in base al contrasto del carattere: molto alto per il Didot (a sinistra) rende faticosa la lettura rispetto a ClearviewText Book (a destra).

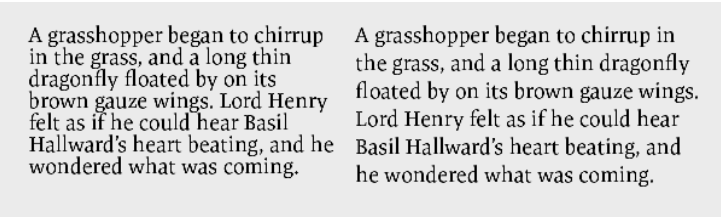


Fig. 1.35 Dopo la scelta del carattere anche l’organizzazione del testo ne determina la leggibilità: come si vede dall’errata interlinea (a sinistra) di Expo Serif e corretta a destra.

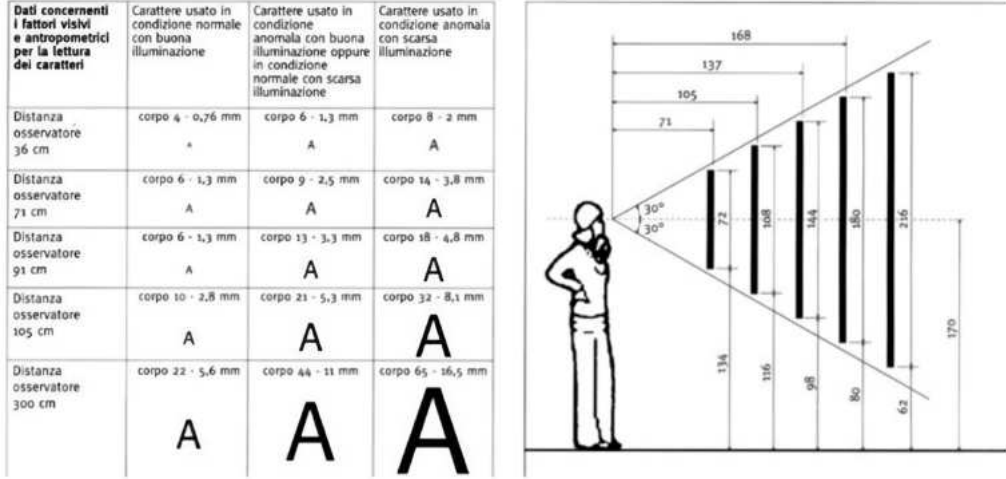


Fig. 1.36 Dati tecnici per una migliore leggibilità dei testi.

Identità visiva

Un altro importante contributo del design della comunicazione è anche la progettazione della Brand Identity delle realtà culturali. L'identità di un ente culturale, o di un bene culturale, è costituita da quello che rappresenta in un determinato contesto, oltre che dal suo valore intrinseco e da quello che gli viene attribuito. Dal punto di vista della fruizione è quello che l'utente ne ricava in termini di esperienza, memoria, emozione, ovvero l'immagine che ne ha. Essa è formata da un numero variabile di elementi: un insieme di elementi materiali ed immateriali tutti coordinati e coerenti tra loro nel migliore dei casi. Tradurre visivamente questa identità è il ruolo del designer: ovvero “costruire un sistema unitario che, attraverso il legame tra i contenuti e il loro contenitore, generi un'immagine coesa del bene”

Un buon progetto di identità coordinata consente pertanto di comunicare messaggi e valori in modo chiaro, accessibile e accattivante per avvicinare i fruitori e contribuire a rafforzare il legame cittadini-patrimonio culturale. Il fruitore deve essere al centro di un sistema di comunicazione coerente e riconoscibile, che parte dal logo, fino ad arrivare alla segnaletica e a tutti i supporti di promozione e informazione.



Fig. 1.37 Rebranding del Natural History Museum. Logo prima (a sinistra) e dopo (a destra). Progetto di Pentagram

Prima



Fig. 1.38 Poster pubblicitari prima



Fig. 1.39 Banner pubblicitari prima

Dopo



Fig. 1.40 Poster pubblicitari dopo

Fig. 1.41 Poster pubblicitari dopo



Fig. 1.42 Banner pubblicitari dopo

Storytelling

Testi, colori, immagine coordinata restituiscono elementi formali delle informazioni. Se ci soffermiamo invece sui contenuti, un espediente strategico largamente usato nel progetto della fruizione culturale è lo storytelling. I musei in modo specifico hanno spesso adottato strategie di comunicazione in forme narrative per favorire l'accessibilità culturale, in quanto in grado di migliorare la comprensione e coinvolgere maggiormente rispetto a forme descrittive.

La narrazione è la forma comunicativa più antica e universale del genere umano, e per questo diventa immediata e accessibile anche a chi non possiede una solida formazione o capitali culturali alti. Inoltre, stimola la creatività che alimenta a sua volta nuove storie e interpretazioni, diventando uno strumento di potenziamento cognitivo e formativo. In questo senso viene spesso incoraggiata la partecipazione del pubblico alla costruzione stessa delle narrazioni, in particolare in progetti educativi e interculturali dei musei. Lo storytelling si pone quindi l'obiettivo di attirare il fruitore attraverso storie, aneddoti, curiosità su opere e artisti, in grado di avvicinarlo emotivamente e suscitare maggior interesse (Maulini 2019: 174)

Digital storytelling

Tra le forme di narrazione del patrimonio culturale, è diventata evidente la potenzialità degli strumenti digitali per "ridurre le barriere": si parla infatti di Digital storytelling per indicare i racconti che fanno uso combinato di testi, immagini, video, audio ed effetti sonori. Questa pratica negli ultimi anni è stata al centro della questione della comunicazione e democratizzazione dei contenuti culturali (Handler Miller 2008; Cataldo 2011: 37-40; De Felice 2014; Schoenau-Fog et al. 2015; Van Dyke / Bernbeck 2015; Bonacini 2018), ponendo anche il tema della sua continua evoluzione in relazione al progresso tecnologico. Lo storytelling digitale si pone allora come uno strumento che coinvolge ulteriormente sia cognitivamente che emotivamente, e risulta di particolare valore sociale e democratico, efficace per persone spesso escluse o marginalizzate nella fruizione. Inoltre consente anche alla costruzione e riconoscibilità dell'identità delle istituzioni culturali.

In campo museale sono stati sperimentati numerosi progetti con l'uso della narrazione. Citiamo come esempio virtuoso, il progetto europeo "DIAMOND – Dialoguing Museums for a new Cultural Democracy", che ha sperimentato l'uso del digital storytelling per i "non visitatori" e persone potenzialmente escluse e marginalizzate (come giovani detenuti, rifugiati politici, immigrati, anziani e non udenti). I partecipanti del progetto sono stati coinvolti in un percorso di interpretazione delle esposizioni e nella formulazione di narrazioni personali: il risultato è stato uno scambio ed intreccio di esperienze personali che ha portato a superare barriere culturali ed espressive.

Approccio partecipativo

Un ultimo aspetto, già citato, che per la nostra tesi è utile ricordare è più in generale l'approccio partecipativo e di co-design. Ritornando alla definizione del Design for All, che dichiara che "si avvale consapevolmente dell'analisi dei bisogni e delle aspirazioni umane e richiede il coinvolgimento degli utenti finali in ogni fase del processo di progettazione" è chiaro come il tema ricopra un ruolo importante. Per capire a fondo i bisogni del pubblico, quale miglior modo se non renderlo partecipe nel progetto stesso?

L'approccio partecipativo prevede da forme "leggere" e sporadiche di coinvolgimento, a costruzioni di significati, alla vera e propria esperienza di progettazione partecipata co-design (la più complessa da mettere in atto). Nella progettazione questo tipo di approccio si traduce ad esempio in workshop, eventi, promozione di user generated content, storytelling partecipato e attività di co-progettazione.

Casi studio

Per analizzare nel pratico gli approcci per il design per l'accessibilità culturale, abbiamo di seguito raccolto alcuni casi studio: in alcuni è esplicito l'intento di "superare le barriere culturali" in altri abbiamo individuato noi delle azioni mirate a questo obiettivo, esplicitando in tutti i casi la specifica barriera. Nella ricerca di casi studio infatti, abbiamo osservato come ci siano pochi progetti che lavorano in modo verticale sul tema, (al contrario invece di progetti per l'accessibilità fisica) ma spesso ne abbracciano comunque i principi puntando a una più generica valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale. Anche per quanto riguarda i riferimenti a progetti applicati alla street art, non sono emersi casi significativi.

Nell'analisi sono stati riportati alcuni parametri, visti in precedenza, per categorizzare i progetti:

SCALA DI AZIONE
CATEGORIA DI AZIONE
BARRIERA CULTURALE

Art Terms e Art by Theme

Anno n.d	Ente culturale Tate Modern	Luogo Regno Unito
Scala di azione servizio	Barriera culturale autoreferenzialità culturale, mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali	Categoria di azione informare

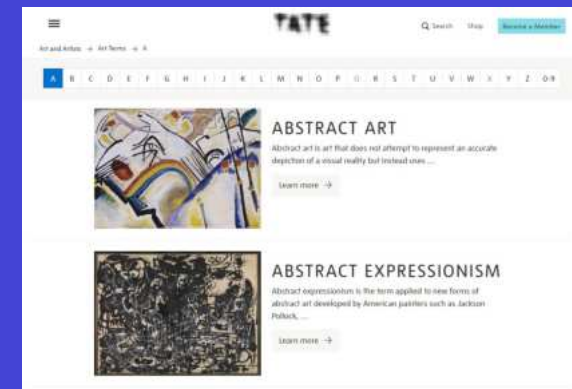


Fig. 1.43 Sezione Art Terms del sito del Tate Modern di Londra



Fig. 1.44 Sezione Art by Theme

Descrizione

L'iniziativa Art Terms consiste in un glossario di 461 termini attinenti alle esposizioni, riguardanti i movimenti artistici, gli stili o le tecniche, consultabile sia sul sito che durante la visita nel museo, allo scopo di orientare nella comprensione delle opere, con la conoscenza degli artisti, l'inquadramento storico e conseguentemente lo stile. Il Tate propone inoltre un'esplorazione delle opere per tematica (come ad esempio "women and art") per offrire un orientamento e diverse possibili chiavi di lettura. Il progetto offre la possibilità di imparare delle nozioni fondamentali per la fruizione delle opere, senza dover fare uno sforzo per reperire informazioni (si trova tutto sulla stessa piattaforma) o spendere del denaro in libri o corsi.

Museo Facile

Anno 2012	Ente culturale Diversi musei	Luogo Italia
Scala di azione strategia, servizio, prodotto	Barriera culturale autoreferenzialità culturale, mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali, mancanza di linguaggi adeguati e condivisi	Categoria di azione informare, incoraggiare la fruizione



Fig. 1.45 Grafica progetto Museo Facile.



Fig. 1.46 Museo dell'Abbazia di Montecassino, cartellini delle opere con notizie in braille

Descrizione

“Museo Facile” è un progetto che mira a favorire l'accessibilità culturale dei musei ripensando i tradizionali sistemi informativi, con l'obiettivo di produrre una comunicazione coerente, dinamica e comprensibile da fasce di pubblico diversificate, con particolare attenzione alle persone con disabilità. Per fare questo sono stati conciliati mezzi di comunicazione tradizionali, come i supporti testuali (schede e cartellini), con le nuove tecnologie (QR code, ricostruzioni 3D, modelli tattili), ponendo particolare attenzione al rispetto dei principi di chiarezza, leggibilità, coerenza grafica e accessibilità. Gran parte del lavoro ha riguardato la riprogettazione dei testi scritti e dei loro supporti, dalla semplificazione del linguaggio al miglioramento della chiarezza espositiva (con l'intenzione di sottrarre complicazione ed aggiungere senso al discorso), dalla strutturazione tipografica alla visibilità (dimensione del testo, posizione e riconoscibilità del supporto).

78

We are Mont'e Prama

Anno 2016-2019	Ente culturale Fondazione Mont'e Prama	Luogo Regno Unito
Scala di azione servizio	Barriera culturale autoreferenzialità culturale, mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali	Categoria di azione informare, promuovere



Fig. 1.47 Menu a discesa sezione “Mont'e Prama” sito Mont'e Prama.

Descrizione

Si tratta della progettazione di un sito web che rientra nel Piano di comunicazione e marketing de “Il complesso scultoreo di Mont'e Prama. Comunicazione e promozione per la valorizzazione culturale”. Il sito è diventato lo strumento centrale del Piano e si distingue per la qualità redazionale e la completezza degli approfondimenti, posizionandosi come la fonte web più completa e scientificamente corretta sul tema. È suddiviso in sezioni tematiche che offrono informazioni e approfondimenti sui “Giganti” di Mont'e Prama, ma anche sul contesto storico e gli scavi corredate da fotografie, video, interviste, modelli 3D. La comunicazione punta a far esplorare e comprendere il complesso scultoreo nella sua interezza e complessità, creando sia un livello di lettura per chi desidera un panoramica generale e sia un approfondimento su specifici aspetti e contenuti. Il lettore è guidato nella scoperta spesso con l'uso di domande.

79

Concert Format

Anno 2010-2013	Ente culturale New World Symphony	Luogo Florida
Scala di azione strategia	Barriera culturale autoreferenzialità culturale, assenza di senso di partecipazione ed identità	Categoria di azione incoraggiare la fruizione



Fig. 1.48 Pulse Experience

Descrizione

La New World Symphony ha condotto un progetto di sperimentazione che ha previsto la proposta di 4 nuovi format di concerti, pensati per attrarre e coinvolgere un pubblico più giovane e meno esperto alla musica classica. I format erano i seguenti: "mini - Concerts", concerti di una durata ridotta e con un prezzo del biglietto inferiore, con lo scopo di fornire un'introduzione alla musica classica; "encounters", programmi educativi di avvicinamento alla musica, in genere incentrati su un compositore o un tema. L'esperienza poi si concludeva in un momento di socialità con un cocktail; "Journey Concerts" concerti di lunga durata per offrire un'esperienza di apprendimento approfondita e immersiva sull'opera di un singolo compositore (rivolti a un pubblico più adulto e esperto); Pulse experience, un'esperienza di club notturna che integrava musica classica e musica elettronica, trasformando lo spazio in ambiente simile a un club.

APP Paestum

Anno 2019	Ente culturale Parco archeologico di Paestum	Luogo Italia
Scala di azione servizio	Barriera culturale mancanza di linguaggi adeguati e condivisi mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali, assenza di senso di partecipazione e identità	Categoria di azione incoraggiare la fruizione, informare

Fig. 1.49 Pulse Experience



Fig. 1.50 App schermata scheda punto di interesse

Descrizione

Il progetto consiste in un app ideata per migliorare la fruizione del parco archeologico di Paestum secondo i principi dell'accessibilità universale. È disponibile infatti in 6 lingue e in lingua LIS e permette di creare itinerari personalizzabili per temi, durata e interessi come supporto all'esperienza diretta di visita. Personalizzato l'itinerario viene visualizzata una mappa sulla quale l'utente sceglie un punto di interesse da approfondire. I contenuti sono stati redatti da archeologi, architetti e assistenti alla fruizione per ottenere una semplificazione più fruibile, senza banalizzare troppo la narrazione. L'aspetto più interessante, è che l'app offre la possibilità di scoprire gli aspetti della vita quotidiana della città e delle persone che la abitavano, attraverso una narrazione fatta di storie, suoni, profumi che permettono di entrare in contatto con i diversi momenti storici di cui è stata protagonista.

- A. Abstract
- B. Introduzione

1. CULTURA E ACCESSIBILITÀ

- 1.1 Dalla cultura d'élite alla cultura del popolo _____ 08
- 1.2 I consumi culturali _____ 27
- 1.3 L'accessibilità culturale _____ 35
- 1.4 Il contributo del Design _____ 56

2. STREET ART E GRAFFITI WRITING

- 2.1 L'arte nello spazio pubblico _____ 83
- 2.2 Street art e graffiti writing: un rapporto controverso _____ 93
- 2.3 Una panoramica odierna sull'arte urbana _____ 108

- C. Bibliografia
- D. Tabella figure

Dato il focus di questa tesi sull'ambito della street art, è imprescindibile condurre un'indagine accurata del tema, comprendendone le origini e il rapporto intrinseco con il Graffiti Writing, suo stretto parente. Tuttavia, prima di addentrarsi in questo approfondimento, è importante fare una digressione su come questa forma d'arte si inserisca all'interno del concetto più ampio di arte pubblica. Questo ci porta a esplorare il significato di operare all'interno dello spazio pubblico, dove l'arte diventa un mezzo di comunicazione diretta con la comunità, sfidando le tradizionali barriere e portando la creatività nelle strade, dove tutti possono incontrarla, viverla e farne parte.

2.1

L'arte nello spazio pubblico

Il ruolo dell'arte pubblica nel tempo

Quando si parla di arte pubblica si fa riferimento a qualunque tipo di pratica artistica che fa dello spazio pubblico il luogo privilegiato di intervento (Perelli, 2006). Ciò che definisce questo fenomeno artistico non è quindi la forma, ma la sua costante e totale disponibilità per chiunque in qualunque momento.

Durante le diverse epoche, l'arte ha rappresentato un mezzo espressivo strettamente connesso con i caratteri dell'ambiente urbano (Crivello, 2013), cercando sempre di mantenere saldo il legame con il mondo circostante. Per questa ragione, nel corso della storia, l'arte pubblica ha ricoperto diversi ruoli: il più ricorrente, e forse anche il più antico, è stato quello di rafforzare il potere politico o religioso, sottolineando l'appartenenza ad un territorio o l'identificazione con un simbolo condiviso. Durante il XX secolo, in modo particolare a partire dagli anni '30, la produzione artistica è stata

soggetta al potenziamento del simbolismo nazionale, per scopi prevalentemente propagandistici. Questo periodo fu caratterizzato infatti dalla presa di potere di regimi totalitari in alcune nazioni europee, come la Germania nazista e l'Italia fascista, che utilizzarono l'arte e l'architettura come strumenti per sostenere la loro ideologia e rinsaldare il potere.

Il periodo del secondo dopoguerra è stato il punto di partenza per il consolidamento dell'arte pubblica nella concezione che mantiene ancora oggi: l'arte ha, allo stesso tempo, assunto ruolo di strumento per il rilancio delle città e per la costruzione di una memoria collettiva. In questo contesto, ha iniziato a svilupparsi un'arte che ha fatto della componente sociale la protagonista, rivolta non solo ad una classe sociale privilegiata, ma con lo scopo di instaurare un contatto diretto con le persone comuni. A partire dagli anni '60, caratterizzati da numerosi movimenti di ribellione globale, è cresciuto negli artisti il bisogno di portare la propria arte al di fuori delle mura dei musei, per poter dar voce agli individui ordinari e mettere il proprio talento al servizio della rivoluzione sociale. È proprio in questo contesto di partecipazione dal basso che ha iniziato a diffondersi il termine "arte pubblica", per indicare un nuovo modo di vivere l'arte all'interno del tessuto urbano. Questa nuova concezione ha portato con sé la volontà di coinvolgere il pubblico su più livelli, uscendo dallo schema del classico visitatore che osserva e rimane passivo, e rendendo i cittadini parte attiva nella realizzazione degli interventi.

I decenni successivi sono stati i testimoni di una grande diffusione dell'arte pubblica su ambienti urbani di ogni scala. L'arte pubblica è divenuta quindi un campo di sperimentazione molto vasto, che arriva a definire una possibile zona di co-progettazione fra l'arte, l'architettura, l'urban design, il landscape e l'interaction design (Perelli, 2006). Gradualmente e con il proprio linguaggio espressivo personale, sempre più artisti si sono interessati alla

dimensione comune dell'arte, affrontando temi diversi, che hanno trovato spazio anche in importanti manifestazioni internazionali, come la Biennale di Venezia e Documenta¹⁷. L'arte pubblica ha sviluppato così molti e nuovi fronti d'azione attraverso la sperimentazione e le pratiche conosciute per la realizzazione di opere legate all'evoluzione della società e alla sua rappresentazione nel tempo (Micheletto, 2013).



Fig. 2.1 Opera "All art has been contemporary" di Nannucci Maurizio, 1998.

Note

17. Mostra d'arte contemporanea che si svolge ogni cinque anni a Kassel, in Germania

L'impatto socio-culturale ed economico

Le dinamiche interpersonali tipiche delle interazioni umane si riflettono anche nell'ambiente che occupiamo. In altre parole, la struttura sociale e le relazioni di potere si manifestano attraverso la disposizione e la configurazione degli spazi urbani e sociali che ci circondano. È fondamentale considerare lo spazio come un elemento intrinsecamente politico, poiché la sua organizzazione non è neutrale, ma piuttosto influenzata da decisioni che determinano chi ha il privilegio di accedere a determinati luoghi e chi, al contrario, viene escluso. Nelle sue diverse accezioni, l'arte pubblica può quindi esercitare un potenziale ruolo sociale anche in termini di welfare culturale (Uboldi, n.d.). L'inserimento di opere d'arte in luoghi pubblici favorisce infatti la formazione di spazi più inclusivi, eterogenei e aperti, diventando un veicolo di espressione e identità condivisa, promuovendo una maggiore coesione sociale e trasformando gli ambienti pubblici in luoghi di incontro e dialogo.

La partecipazione alla vita culturale attraverso l'arte pubblica può fungere anche da catalizzatore per la crescita delle comunità. Un ecosistema di arte pubblica può stimolare la nascita di nuove imprese, migliorare il vantaggio competitivo delle comunità e favorire l'attrazione di visitatori, apportando benefici economici e sostenendo le imprese locali. Investire in politiche di sostegno all'arte pubblica può generare quindi non solo un arricchimento culturale, ma anche un impatto economico rilevante per le città. Secondo Williams, Shaw e Huber, gli effetti diretti più evidenti includono un aumento dell'attività economica, misurato attraverso la creazione di posti di lavoro, così come l'aumento delle vendite e delle entrate pubbliche. Trasformando un luogo in un'area attiva, l'arte pubblica attira l'attenzione su zone altrimenti trascurate, stimolando il consumo nelle aree circostanti.

Il rapporto con il pubblico e con il contesto urbano

Il rapporto tra l'arte pubblica e la cittadinanza è un aspetto centrale di questa forma d'arte: la partecipazione nei processi decisionali, creativi e nella costruzione di significati è fondamentale. Iniziative che coinvolgono la comunità nella realizzazione delle opere creano un senso di proprietà

collettiva, contribuendo a sviluppare una connessione più profonda tra gli abitanti e il tessuto urbano. L'opera d'arte prende forma attraverso interazioni significative con i cittadini, coinvolgendo attivamente la comunità in processi partecipativi: l'artista si immerge nel luogo, trattandolo come un ambiente aperto all'autoesplorazione, alla riflessione critica e all'espressione collettiva. In questo contesto, il processo di realizzazione diventa il vero protagonista, mentre l'opera realizzata passa in secondo piano (Crivello, 2013). È importante, tuttavia, riconoscere la necessità di raccogliere opinioni e feedback in modo più sistematico al termine della realizzazione delle opere d'arte pubblica. Una raccolta di opinioni scarsa o inesistente può infatti rappresentare una mancata opportunità di valutare l'impatto effettivo delle opere sulla comunità e l'effettiva realizzazione degli obiettivi preposti. L'interazione dell'opera con il contesto mira inoltre a oltrepassare la mera collocazione in uno spazio prestabilito. L'obiettivo non è solo esibire un'installazione o una scultura, ma piuttosto costruire un legame profondo con il luogo, mostrando le molteplici modalità attraverso cui può essere percepita. Questo rapporto, però, può assumere diverse sfaccettature: le declinazioni possono assumere un approccio armonioso, integrandosi, narrando storie specifiche del luogo e diventando emblema di una storia condivisa, oppure inserirsi bruscamente, deliberatamente in contrasto con il contesto, generando un dialogo dinamico e una sfida nei confronti delle abitudini e delle percezioni preesistenti.

Lo spazio urbano rappresenta il fulcro del tessuto sociale, in cui gli individui trascorrono il proprio tempo e partecipano attivamente alla vita cittadina. Secondo Scira, questo "rappresenta il tessuto connettivo che tiene assieme i quartieri, che dà un'identità ai diversi ambiti cittadini, persino nella progettazione dei singoli edifici". È la qualità degli spazi pubblici a risultare spesso decisiva nel determinare il successo o l'insuccesso della trasformazione di una parte di città". Proprio per queste ragioni, l'arte pubblica si è rivelata uno degli strumenti spesso utilizzati nei processi di riqualificazione urbana, poiché un'opera strategicamente pensata e collocata

può portare enorme vantaggio al sistema culturale e sociale di una comunità. Prendendo come esempio la città di Torino, si può osservare come nel corso degli anni abbia avuto luogo un cambiamento nella distribuzione dell'arte pubblica, con una tendenza ad espandersi dal centro verso le periferie della città. Se fino agli anni '70 la maggior parte delle opere era concentrata nell'area del centro, negli ultimi 20 anni oltre il 90% delle nuove produzioni ha coinvolto quartieri periferici o semiperiferici.

Le tipologie di arte pubblica

Come abbiamo detto, ciò che caratterizza l'arte pubblica non è la forma ma la sua caratteristica intrinseca di totale e costante disponibilità. Per questa ragione, può adottare diversi linguaggi, che si adattano a diversi contesti e scopi. Questa diversità è il riflesso dell'adattabilità e della capacità di questa forma d'arte di rispecchiare la complessità della società. All'interno di questo ampio termine, quindi, sono compresi diversi mezzi espressivi: alcune forme sono di carattere più permanente, come sculture, mosaici e arte su pavimentazione, mentre altre sono pensate per svolgere un ruolo temporaneo, come installazioni, stickers, poster, ecc. Altre forme di natura molto diversa sono le esibizioni dal vivo che coinvolgono il pubblico e l'utilizzo di elementi visivi e sonori (come installazioni luminose, proiezioni video, audio e in generale esperienze multisensoriali svolte nello spazio pubblico).



Fig. 2.2 Opera Noi di Luigi Stoisà, 1998, via Cibrario tra i corsi Tassoni e Svizzera, Luci d'Artista 2017 - 2018.



Fig. 2.3 Opera "Vento solare" di Luigi Nervo, 2004, Piazzetta Mollino, Luci d'Artista 2017-2018.
Fig. 2.4 Opera "Cosmometrie" di Mario Airò, 2002, Piazza Carignano, Luci d'Artista 2009 - 2010.





Fig. 2.5 Opera "Waves of Wanting" di Nancy Dwyer, 2001.

Fig. 2.6 Opera "Punti di Vista" di Tony Cragg, trittico di sculture realizzate per le Olimpiadi invernali, 2006.



Fig. 2.7 Opera "T'Oro" di Ferrero Rlchi, 2022.



Fig. 2.8 Opera "Hoj es hoj" di Marin Javier, 1999.

Un ultimo esempio molto importante riguarda il mondo della Street Art e del Graffiti Writing, che senza dubbio costituiscono due delle componenti più provocatorie all'interno del panorama dell'arte pubblica. Contrariamente alle opere d'arte pubblica più istituzionalizzate, la Street Art emerge in contesti urbani in modo informale, affrontando temi sociali, politici e culturali con un linguaggio visivo audace. Negli anni, questa forma d'arte ha guadagnato un ruolo sempre più rilevante nel panorama dell'arte pubblica: per le opere realizzate prima del 1995, la percentuale di pitture murali corrisponde solamente al 7%, contro un valore che, nei decenni successivi, è cresciuto fino al 75% (secondo un censimento del 2022, condotto a Torino su oltre 800 opere).

Nel paragrafo successivo approfondiremo il graffiti writing e la street art, oggetto di questa tesi, concentrandoci sul rapporto controverso che li contraddistingue e sulle loro finalità, per comprenderne le peculiarità ed il legame che instaurano con lo spazio urbano ed i suoi abitanti.

2.2

Street art e graffiti writing: un rapporto controverso

Street art e graffiti writing sono manifestazioni artistiche complesse e strettamente connesse tra di loro, ciascuna caratterizzata dalle proprie tecniche, stili e valori, che spesso si contaminano a vicenda nello spazio urbano dando vita a rappresentazioni uniche nel loro genere. Il dibattito che circonda i due termini è tuttora vivo e intenso, a dimostrazione di quanto sia arduo individuare una definizione condivisa collettivamente in cui inscrivere. Generalmente vengono raggruppati sotto il più generico termine ombrello “arte urbana” (Blanché, 2015). In questa tesi non ci occuperemo di classificare i due fenomeni quanto piuttosto di riportare nel discorso le definizioni che consideriamo più complete ai fini della trattazione. Ad ogni modo riteniamo che nessuna definizione sarebbe in grado di evocare la controversia storica che contraddistingue le due espressioni artistiche sin dalla loro nascita. Da un lato un linguaggio autoreferenziale, quasi narcisistico, incentrato sullo studio della lettera ed incomprensibile ai più; dall'altro un linguaggio estremamente eterogeneo fatto di immagini, forme, personaggi che cercano volutamente un dialogo con l'osservatore e si fanno portatori dei più disparati messaggi.

Tutto ha inizio quando nella Philadelphia di fine anni '60, e successivamente a New York, i muri, i treni e le stazioni della metropolitana cominciano a ricoprirsi di scritte riportanti lo pseudonimo, affiancato al numero della strada di provenienza, di giovani ragazzi di periferia. Le scritte, in gergo “tags”, venivano realizzate con grossi pennarelli neri, detti “markers”, e rappresentavano per i loro autori un modo per farsi conoscere, letteralmente “marcando il territorio”. Non a caso i “supporti” preferiti erano treni e metropolitane, che spostandosi diffondevano le firme per tutta la città (Dogheria, 2014).

Scrivere la città:
la nascita del
writing

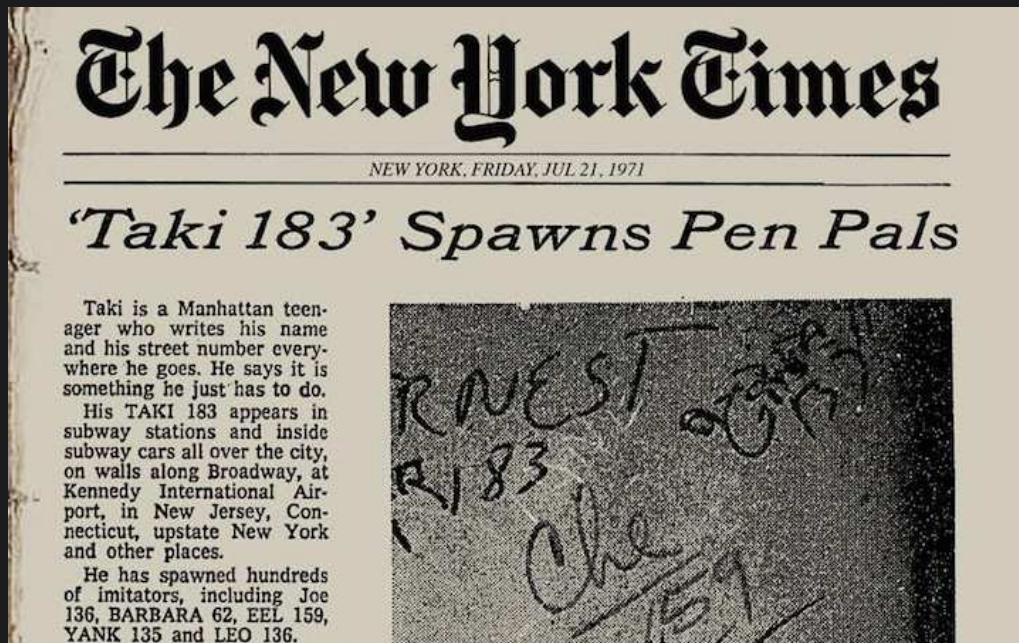


Fig. 2.9 Articolo del New York Times su Taki 183, uno dei primi writer, 1971.

Fig. 2.10 Taki 183, dal libro del 1996 "Style: Writing from the Underground"

Fig. 2.11 Tag CORNBREAD, considerato uno dei padri delle tag

Fig. 2.12 Metropolitana New York riempita di tag, esterno, 1970-80

Fig. 2.13 Graffiti kids, metropolitana New York, 1974

Fig. 2.14 Metropolitana riempita di tag, interno, 1970-80

In breve tempo questa pratica, che prenderà il nome di graffiti writing, si trasforma in una vera e propria sfida tra i giovani, con l'obiettivo di lasciare la propria firma nei luoghi più improbabili e difficili da raggiungere (Minino, 2008). Inizialmente gli atteggiamenti erano di due tipi: c'era chi si concentrava sulla quantità, il cosiddetto "bombing", apponendo la propria tag dappertutto e chi invece prediligeva la qualità e la precisione del risultato. (Mondino, 2016).

Con l'evoluzione della pratica, però, ci si rende conto che i semplici pennarelli non bastavano più. I writers realizzano pezzi¹⁸ via via più grandi e complessi, chiamati "masterpieces", per i quali la bomboletta spray diventa uno strumento imprescindibile ed apre le porte a nuove possibilità di espressione. Non si trattava più delle semplici scritte degli inizi, ma di composizioni complesse ricche di colore ed in grado di coprire un intero vagone ferroviario, definite "top to bottom".



Fig. 2.15 Camera di Dondi, 1980

Note

18. Nella street art un disegno applicato su una superficie esterna o interna, o su un soffitto. A differenza dei graffiti, i murales di norma rispettano l'architettura del muro e dell'edificio e spesso sono legali.



Fig. 2.16 Un esempio di graffito top to bottom del writer Dondi, "Children of the Grave Again", 1980.

Fig. 2.17 Un esempio di graffito top to bottom del writer Futura, Break piece, 1980

Conseguentemente anche la componente stilistica assume un carattere sempre più rilevante; in un mare di tag appartenenti a moltissimi writers diventa fondamentale lavorare sulla tecnica e sullo studio della lettera per distinguersi ed acquisire fama. Come afferma Alessandro Mininno “sono grazie, ascendenti, discendenti, spaziature e ornamenti a decretare chi è il più forte” (2008). Nascono dei veri e propri stili riconosciuti ed un linguaggio tecnico per descriverli; alcuni esempi sono il “bubble style”¹⁹ ed il “wild-style”²⁰. Sarà proprio il lavoro maniacale sul lettering a diventare la caratteristica fondamentale del writing, ed è anche ciò che gli permetterà di elevarsi ad arte, nonostante la componente artistica e sperimentale verrà a lungo oscurata dall’illegalità dell’atto. A tal proposito Duccio Droghiera propone un’interessante riflessione sull’essenza del writing:

"Il writing non è dunque puro vandalismo. È dedizione quasi monastica alla scrittura e alla ricerca formale delle lettere che lo compongono; è una questione di stile, di esercizio, di sottilissime variazioni nelle forme delle lettere e nei raccordi tra queste; è modulazione, vibrazione dei caratteri, forse criptici agli occhi infastiditi dei passanti, ma comunque intellegibili a quelli degli altri writers." (Droghiera, 2014)

Note

19. Una forma di lettering caratterizzata da lettere semplici, arrotondate e a forma di bolle, generalmente facili da leggere (Durget, 2018).
20. Una forma di lettering caratterizzata da lettere allungate, contorte ed ornate di frecce a scapito della leggibilità del pezzo (Mininno, 2008).



Fig. 2.18 Un esempio di bubble style.

Fig. 2.19 Un esempio di wildstyle

Un'arte enigmatica e polarizzante

Da questa frase, inoltre, emerge la natura enigmatica ed autoreferenziale del writing: i graffiti appaiono spesso agli occhi dei passanti come forme intricate, scritte indecifrabili e linee casuali. Il Wooster Collective li definisce come “un codice difficile da decifrare a meno che tu non sia nel mondo dell'artista” (Lewisohn, 2008). In effetti da parte dei writers non vi è alcuna volontà di comunicare con il pubblico, quanto piuttosto di parlare ad altri writers o crew²¹, concentrandosi sul virtuosismo tecnico e sulla sperimentazione, nell'ottica di una continua competizione per la fama. Tale concetto viene efficacemente riassunto da Faile:

"[...]I graffiti non sono una forma d'arte volta a connettersi con le masse: si tratta piuttosto di stabilire connessioni con diverse crew, è un linguaggio interno, una lingua segreta. La maggior parte dei graffiti non è nemmeno leggibile, quindi è veramente tutto confinato all'interno della cultura che lo comprende e lo pratica. [...]" (Lewisohn, 2008).

Queste dinamiche del graffiti writing hanno fatto sì che il fenomeno sia, ancora oggi, altamente polarizzante. C'è chi ne apprezza la componente estetica pur non cogliendone il senso e chi invece lo detesta, associandolo al deturpamento delle superfici pubbliche. Oltretutto si tratta di una pratica che nasce nell'illegalità e fa di questa un valore fondamentale per alcuni, perciò diventa complesso per i non addetti ai lavori andare oltre il pregiudizio per coglierne l'intento artistico. Se per le persone comuni la componente illegale è motivo di dibattito e opposizione, i writer riconoscono in essa il motore che alimenta tutto ciò che producono. L'adrenalina, il pericolo e la paura di essere

Verso la cultura mainstream

scoperti sono emozioni che probabilmente nessuno di noi è in grado di immaginare, ma che per i writer diventano una vera e propria dipendenza (Lewisohn, 2008).

Tuttavia, avere a che fare con l'illegalità comporta una costante lotta con le istituzioni, nonché la consapevolezza che la propria arte abbia vita breve. I costanti interventi di ripulitura dei treni dai graffiti spingono così alcuni writers a considerare strade differenti. Proprio per questa ragione negli anni '70, solamente una decina di anni dopo la sua nascita, all'interno del movimento si creano le prime fratture. Da un lato i writers che possiamo definire “puri”, convinti che agire illegalmente fosse l'unico modo per esprimersi in libertà, e dall'altro coloro che ambivano ad un riconoscimento pubblico, etichettati come “graffiti artist” (Mininno, 2008). Questo è potuto succedere conseguentemente al perfezionamento degli stili ed alla realizzazione di pezzi sempre più elaborati, introducendo soggetti extra-alfabetici (spesso personaggi dei fumetti), che ambivano ad essere impeccabili nel risultato. Il writing si stava gradualmente consolidando come un movimento artistico ben definito, generando l'interesse del mondo dell'arte ufficiale e contaminando la cultura popolare.

Alcune evidenze di ciò sono, ad esempio, la mostra organizzata nel 1972 dalla United Graffiti Artists e più avanti, nel 1979, lo spazio artistico Fashion Moda dove esposero artisti del calibro di Basquiat e Haring (Mondino, 2016). Con l'arrivo degli anni '80 i graffiti sbarcano ufficialmente nel mainstream legandosi alla musica hip-hop, influenzando la moda, apparendo in videoclip musicali, film e documentari²² e, più in generale, diventando l'icona di quella “street culture”²³ che accompagnerà gran parte degli anni a venire. Straordinario in questo contesto è il lavoro

Note

21. È il nome utilizzato per definire un gruppo di writer che lavorano insieme, solitamente con uno stile simile tra di loro (Durget, 2018).

22. A proposito si ricordano i docufilm “Style Wars” (1983) di Tony Silver ed Henry Chalfant e “Wild Style” (1983) di Charlie Ahearn del 1983.

23. Secondo Ross (2018) è l'insieme delle credenze, disposizioni, ideologie, regole informali, pratiche, stili, simboli e valori associati, adottati e praticati da individui e organizzazioni che trascorrono una grande quantità di tempo nelle strade dei grandi centri urbani.

fotografico di Martha Cooper e Henry Chalfant, “Subway Art” del 1984, il quale documenta più di dieci anni di writing Newyorkese rendendolo fruibile dal pubblico. Sempre in quegli anni, attraverso i mass media, il writing approda oltre oceano, contagiando diverse capitali europee come Londra, Berlino e Parigi, e facendosi conoscere anche in Italia grazie al lavoro di Francesca Alinovi ed alla pionieristica mostra da lei curata “Arte di frontiera: New York graffiti” tenutasi a Bologna nel 1984 (Iannelli, 2007).

**Dalle lettere
alle immagini:
la nascita della
street art**

Verso la fine degli anni '80 però qualcosa inizia a cambiare. Alcuni writers, che nel frattempo avevano spostato la maggior parte della loro produzione artistica dai treni ai muri dei quartieri, cominciano a sperimentare nuove tecniche. Come evidenziano Gastman e Neelon:

"[...]Mentre gli anni '80 lasciavano spazio agli anni '90, una manciata di writers [...] iniziarono a lavorare in modi decisamente al di fuori dei parametri del writing tradizionale, aggiungendo manifesti, sculture, murali e altri media agli ormai consolidati inchiostri e vernici spray. Questi writers sperimentali cercavano semplicemente di ampliare i confini dei graffiti, ma con il loro lavoro, aprirono le porte alla street art contemporanea" (Gastman & Neelon, 2011).

Le tradizionali lettere lasciano spazio ad elementi figurativi, spesso carichi di un messaggio ben definito che, al contrario di come succedeva con il writing tradizionale, voleva essere comprensibile ai più, ricercando una comunicazione con i passanti. Precursori di questa tendenza sono sicuramente i già citati Keith Haring e Jean Michel Basquiat; il primo con i suoi personaggi “pop” ed ispirati ai fumetti disegnati con i gessetti sui supporti pubblicitari della metropolitana, il secondo conosciuto per brevi aforismi e poesie, spesso irriverenti, che scriveva sui muri ac-

compagnate dall'acronimo SAMO (Mininno, 2008). Il loro linguaggio stilisticamente non aveva nulla a che fare con il writing delle origini, seppur l'ispirazione provenisse da lì, e persino l'attitudine e le intenzioni erano differenti: viene meno la componente del rischio in favore di un attento studio dell'ambiente urbano e delle possibilità che ha da offrire (Bianco, 2015). Sono gli albori della street art, una forma completamente nuova di espressione artistica che porta con sé nuove tecniche, nuovi stili, nuovi riferimenti culturali ed un forte intento comunicativo (Dogheria, 2014). A differenza del writing, il cui lavoro è prevalentemente incentrato intorno alla tag, la street art si configura come una pratica estremamente eterogenea, tanto che gli verrà attribuito il termine “post-graffitismo” per classificarla come movimento che ha origine dal graffiti writing ma si spinge oltre, affermandosi come un fenomeno a sé stante (Radosevic, 2013). Lasciare il proprio segno sui muri non è più solamente una questione di bombolette spray e markers: la street art introduce pennelli e rulli, poster, stencil, stickers, installazioni e tutto ciò che viene ritenuto appropriato per esprimersi e trasmettere un messaggio.

Questo naturalmente scaturlisce non poco malcontento tra i writer più tradizionalisti, i quali vedevano progressivamente decadere i propri valori. Il lavoro degli street artist spesso si avvicinava di più a quello degli artisti classici piuttosto che a quello dei writer, proprio perché alcune opere, come ad esempio gli stencil, necessitano di una fase preparatoria in studio (Lewisohn, 2008). Anche i background artistici si diversificano e svanisce la concezione che la formazione in strada sia l'unica via: emergono street artist provenienti dal mondo della grafica, dell'illustrazione, della calligrafia, dell'arte classica e via dicendo. L'unico elemento che continua ad accomunare writer e street artist è il luogo di intervento, la strada, insieme ad un basilare senso di appropriazione degli spazi (Lewisohn, 2008), ma tutto il resto muta e si evolve.

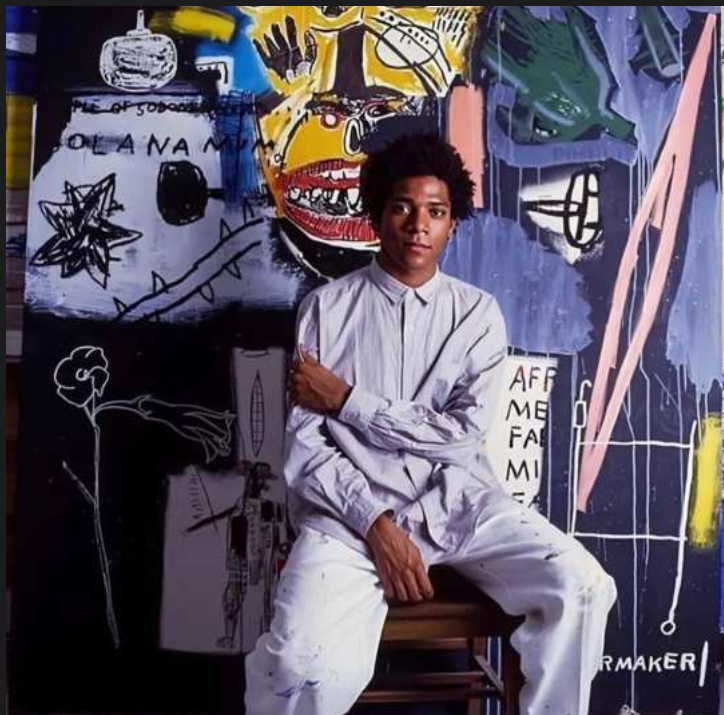


Fig. 2.20 Keith Haring davanti ad un suo murales, 1984

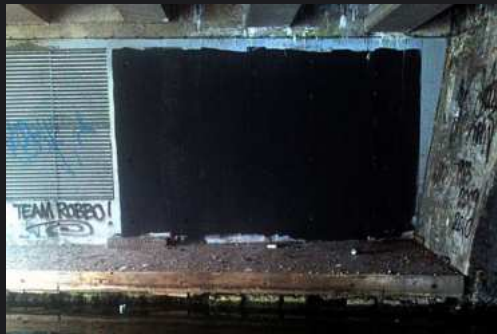
Fig. 2.21 Jean Michael Basquiat nel suo studio

Un nuovo intento comunicativo

Il cambiamento più profondo è da rintracciare nell'interazione con le persone e nella loro percezione della nuova arte urbana. Gli street artist introducono immagini, personaggi ed oggetti decisamente più comprensibili ed accessibili per il cittadino che se li ritrova davanti, al contrario delle complesse ed intrecciate lettere dei writers. Si pensi, ad esempio, alle installazioni di Invader che raffiguravano i personaggi del famoso videogioco "Space Invaders", oppure ai murales di Blu ricchi di personaggi caricaturali quasi mostruosi, o ancora agli stencil di Banksy con le sue figure intrise di critica sociale. Con questo non si vuole intendere che la street art sia universalmente comprensibile da chiunque, anzi spesso necessita di strumenti esterni per essere capita, ma piuttosto che tematiche e raffigurazioni familiari, appartenenti all'immaginario comune, riducano il distacco percepito tra l'arte ed il suo osservatore. Come afferma Lewisohn

“Il fatto che gli street artist spesso ci dicano ciò che già sappiamo, in termini di opinioni o atteggiamenti politici, è la ragione per cui i loro messaggi sono popolari. Se facessero affermazioni oscure, non avrebbero lo stesso livello di sostegno pubblico, interesse o comprensione” (Lewisohn, 2008).

Per questa ragione diviene sempre meno frequente l'associazione, da parte dei passanti, delle opere in strada con il vandalismo, siano esse legali o meno (Blanché, 2015). La street art fa presa sul pubblico perché si fa carico di veicolare messaggi sociali, politici, di protesta attraverso sottili metafore più o meno velate ed inglobate nelle più variegiate rappresentazioni artistiche. Essa parla direttamente all'osservatore senza peli sulla lingua e senza tutte quelle limitazioni talvolta imposte dai lavori artistici su commissione. In questo senso il fatto stesso di essere illegale la rende più pura, più sincera e reale: quello che trasmette è il vero pensiero del suo autore. Inoltre, in molti casi, le opere dialo-



La famosa guerra Robbo vs Banksy

Fig. 2.22 Pezzo originale di Robbo del 1985, tunnel Camden, Londra

Fig. 2.23 Banksy lo copre con un graffito stencil, 2009

Fig. 2.24 "King Robbo", cancella il lavoro di Banksy con lettere d'argento, 2009

Fig. 2.25 "Fucking Robbo", Banksy, 2010

Fig. 2.26 Muro dipinto di nero, Anonimo, 2010

Fig. 2.27 "R.I.P. Banksy's Career", Robbo, 2010



Fig. 2.28 Murales di Blu, 2010

Fig. 2.29 Murales di Invader, Francia

gano intimamente con il contesto in cui vengono prodotte, restituendone un'immagine accurata e contemporaneamente una chiave di lettura per conoscerne le dinamiche, la storia o qualche accadimento specifico. Particolarmente per questo motivo è acceso il dibattito tra chi ritiene accettabile l'inserimento delle opere di street art in gallerie ed esibizioni e chi invece lo considera come snaturamento dell'arte stessa, diventando secondo Blek le Rat “l'ombra della cosa reale”(Lewisohn, 2008). Non dimentichiamo infatti che il fine ultimo della street art è quello di portare l'arte alle persone, rendendola accessibile ad un ampio pubblico, perciò essa riconosce nello spazio urbano il luogo di massima espressione ed efficacia.

2.3

Una panoramica odierna sull'arte urbana

Sono passati più di sessant'anni da quando nelle periferie New York alcuni adolescenti cominciarono a scrivere i loro pseudonimi dappertutto, inconsapevoli di essere i progenitori di quello che Duccio Dogheria definisce

“il movimento artistico oggi più capillarmente diffuso al mondo, dalla natura in costante evoluzione e ridefinizione, i cui frutti hanno una vita spesso effimera, precaria, evanescente, sebbene non manchino opere più durevoli, talvolta frutto di commissioni pubbliche” (Dogheria, 2014).

Oggi street art e graffiti colorano le strade di ogni città del mondo e, molto probabilmente, non esiste luogo che non abbia ricoperto il ruolo di tela urbana per qualche artista. Nonostante il fenomeno si sia diffuso tardi

in Italia, murales, tag, installazioni e così via sono divenuti ormai elementi visivi a cui i cittadini sono abituati e mano a mano cominciano ad essere compresi ed accettati. Questo è vero soprattutto per le opere di street art, più nello specifico i murales¹, che meglio delle altre forme espressive riescono ad essere apprezzati dalla maggioranza del pubblico. Tuttavia, spesso è l'oggetto della rappresentazione a fungere da discriminante tra l'ammirazione e l'odio verso un'opera murale. Un esempio che dimostra quanto detto è l'opera realizzata da ROA a Torino nel 2010 intitolata “Donnola”, la quale rappresenta l'omonimo animale che si ciba di un topo, lasciando intendere che nelle aree fluviali è meglio inserire animali che fungano da equilibratori naturali piuttosto che derattizzare con sostanze inquinanti; nonostante il messaggio dell'artista fosse perfettamente coerente con il contesto territoriale, l'estetica del murale divise a metà la popolazione diventando l'opera più contestata della città.

Per quanto riguarda i graffiti, ancora oggi non godono di vita facile per le medesime ragioni di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente. Il linguaggio criptico che li caratterizza non è capace di generare attrazione nei passanti e la disinformazione a riguardo non fa altro che peggiorare il modo in cui vengono percepiti, ragion per cui rimangono a cavallo tra l'arte ed il vandalismo in un dibattito tuttora acceso. Secondo Dan Pearce

*“I graffiti sono arte al 100%.[...] possono rientrare nella categoria di vandalismo o deturpazione quando sono tag disegnate a caso su un vecchio muro”
(I graffiti sono arte o vandalismo?, n.d.).*

Tuttavia rappresentano un punto di riferimento per la cultura underground e rimangono la forma espressiva prediletta da molti artisti che preferiscono dedicarsi esclusivamente al lettering piuttosto che alle figure. Davide Loritano ci fa notare anche che “[...]Molti artisti hanno iniziato come writers e sono diventati importanti nel panorama internazionale, però nessuno sa che magari



Fig. 2.30 ROA, 2010, Donnola, lungo Dora Savona 30, Torino.

Fig. 2.31 PichiAvo, 2018, Montecosaro Cupid, Viale della Vittoria 31, Montecosaro

La street art tra legalità e compromesso

quando avevano vent'anni facevano i treni[...]" (Davide Loritani, *intervista condotta da noi*, 2023). Per di più è frequente che alcuni street artist di professione realizzino le proprie opere di giorno ed allo stesso tempo si dedichino alle tag di notte per puro divertimento, sperimentazione ed un pizzico di adrenalina (Mondino, 2016). Queste dinamiche sono sintomo dell'estrema versatilità che oggi caratterizza gli artisti urbani, che si muovono con fluidità tra una disciplina e l'altra, lasciandosi contaminare da vari universi creativi. Prendiamo per esempio le opere del duo spagnolo PichiAvo, le quali uniscono figure mitologiche dell'arte classica con le tag tipiche del writing

Se la street art è riuscita a prendere piede per le strade delle città è anche frutto di un cambio di atteggiamento da parte dei privati ed anche delle amministrazioni pubbliche, forse più per convenienza che per un reale interesse, che però ha permesso a molti artisti di fare della propria passione un lavoro, potendo agire nella legalità. Ciò ha influito positivamente sulla qualità delle opere e persino sulle loro dimensioni. Naturalmente un lavoro commissionato non necessita di essere portato a termine il più velocemente possibile e lontano da occhi indiscreti, anzi lo street artist possiede tutto il tempo ed i materiali necessari ad ottenere il risultato desiderato e può permettersi di lavorare su ampie superfici, anche in quota. Purtroppo però esistono anche dei lati negativi che vanno ricercati nelle evidenti implicazioni che si porta con sé un'opera creata su commissione. Se lo street artist prima era libero di esprimere sul muro qualsiasi cosa gli passasse per la testa, ora si trova a dover ricercare un compromesso tra creatività, richiesta del committente e adeguatezza rispetto al contesto. Cercando di trovare una soluzione che possa accontentare tutti il rischio è quello di fare decorazione, opere pacate nell'uso dei colori e basilari nell'immagine che Bernardo Scursatone definisce scherzosamente "i cieli blu ed i prati verdi" (Bernardo Scursatone, *intervista condotta da noi*, 2023).

Il ruolo decisivo delle associazioni

Sempre per quanto riguarda l'affermarsi della street art merita una menzione il lavoro portato avanti dalle associazioni su tutto il territorio italiano che "hanno in buona parte garantito la sopravvivenza di un approccio collaborativo con la pubblica amministrazione, e dalla cui spinta sono nate manifestazioni di interesse culturale" (Musso, 2014). Pionieristico a tal proposito è il progetto torinese "MurArte" del 1999, nato grazie alla spinta di alcune associazioni locali, il quale destinando alcune superfici murali a writer e street artist si propone da un lato di favorire la creatività giovanile e, dall'altro, di salvaguardare il decoro urbano (Il progetto MurArte di Torino, n.d.). Si tratta di un'iniziativa pilota presa come riferimento da molte altre amministrazioni comunali in Italia, proprio perché si è dimostrata vincente nel tempo. Oggi questo atteggiamento di apertura verso gli artisti ha esteso la sua portata: jam, convention e festival vengono organizzati di frequente nelle grandi città e non solo. Rappresentano un momento di grande convivialità, sperimentazione e divertimento dove gli artisti hanno modo di incontrarsi, stringere rapporti, contagiarsi a vicenda, sfidarsi, imparare e migliorare. Oltretutto possiamo dire che abbiano agito da ponte di collegamento tra l'arte urbana e le persone, creando un'occasione capace di "riunire artisti, appassionati ed il pubblico, offrendo l'opportunità di assistere in tempo reale alla realizzazione dei murali e vivere in prima persona l'energia della street art" (Vitorino, 2023). Da un lato i giovani artisti possono dimostrare il proprio talento e disegnare a fianco dei personaggi più influenti nel panorama, godendo di numerose opportunità anche lavorative; dall'altro il pubblico interessato ha modo di immergersi a tutto tondo nell'universo dell'arte urbana, cogliendo l'occasione per approfondirlo a stretto contatto con writer e street artist.

Parlando di arte urbana al giorno d'oggi è impossibile non introdurre il rapporto indissolubile che intrattiene con la fotografia. Senza gli scatti di Martha Cooper ed Henry Chalfant, per citare due tra i più riconosciuti fotografi di street art e graffiti, molta della produzione arti-

Documentare un'arte effimera: la fotografia ed internet

stica Newyorkese degli albori sarebbe andata persa. Street art e graffiti non sono destinati a durare: non esiste vetro o distanza di sicurezza che possa proteggerli; sole, agenti atmosferici ed attività di imbrattamento la rendono un'arte impermanente (Santacaterina, 2014). La stessa Cooper aveva già compreso all'epoca il valore del mezzo fotografico:

***"La fotografia mi è subito sembrato un ottimo modo per preservare un'arte effimera come quella dei graffiti, permettendo alle opere di essere viste, sul web o in stampa, da molte più persone di quante potrebbero mai vedere gli originali. Le fotografie permetteranno agli storici futuri di comprendere e analizzare l'impatto di ciò che è diventato un enorme movimento artistico globale"* (Pazzola, 2019).**

La fotografia diventa così un'alleata in grado di fermare nel tempo un'arte intrinsecamente effimera per mantenerla viva. Con l'avvento di internet, degli smartphone e dei social media la portata della documentazione ha raggiunto livelli prima inimmaginabili, considerando che chiunque possieda un telefono può portarsi a casa un'immagine da tenere per sé o da condividere online. Il web è diventato nel tempo un immenso archivio in grado di fornire una panoramica sull'arte urbana e sul modo in cui si è sviluppata nei vari paesi e città del mondo. Gli stessi artisti hanno riconosciuto immediatamente il valore della fotografia e di internet come parte integrante del proprio lavoro, sia per avere memoria di ciò che disegnano ma soprattutto come strumento per mostrare il proprio stile e farsi conoscere in ottica lavorativa; siti web e profili social diventano oggi giorno delle piccole gallerie digitali di arte urbana. Perciò si tende a prestare sempre più attenzione a come il disegno apparirà su di uno schermo oltre che dal vivo (Glaser, 2015). Inoltre, è molto frequente che un'opera venga caricata online il giorno stesso in cui viene realizzata, diventando fruibile offline ed online nello stesso istante.

C.

Bibliografia

Capitolo 1
Paragrafo 1.1

- Almici, A., Arenghi, A., Camodeca, R. (2020). *Il valore dell'accessibilità. Una prospettiva economico-aziendale*. Franco Angeli.
- Belloni, M. C. (n.d.). *Tempo libero*. Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/tempo-libero_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/. Consultato 10 dicembre 2023.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bertolini, M. (n.d.). *Breve storia del giornale*. Storiologia, <https://www.storiologia.it/storia/giornale.htm>. Consultato 7 dicembre 2023.
- Bolter, J. D. (2020). *Plenitudine digitale: Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali*. Minimum Fax.
- Bonacini, E. (n.d.). *Storytelling digitale in ambito culturale e il suo ruolo in ambito educativo - Culture Digitali*. Diculther, <https://www.diculther.it/rivista/storytelling-digitale-in-ambito-culturale-e-il-suo-ruolo-in-ambito-educativo/>. Consultato il 10 novembre 2023.
- Bordignon, S. (2021). *Napoleone e l'educazione europea*. Education Around, <https://educationaround.org/blog/2021/01/12/napoleone-e-educuzione-europea/>. Consultato 10 dicembre 2023.
- Da Milano, C. (2014). *L'accesso alla cultura in una prospettiva europea*. In De Biase, F. (a cura di). *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Franco Angeli.
- Direzione generale musei, *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*. (2016), <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/Convenzione-di-Faro.pdf>. Consultato 4 gennaio 2024.
- Direzione generale musei, *Fruizione e accessibilità: profili giuridici e strumenti di attuazione*. (2018), http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/08/Allegato-2_Fruizione-e-accessibilita.-Profili-giuridici-e-strumenti-di-attuazione_Circolare-26_2018.pdf.
- Direzione generale musei, *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*. (2016), <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/Convenzione-di-Faro.pdf>. Consultato 4 gennaio 2024.
- Direzione generale musei, *Fruizione e accessibilità: profili giuridici e strumenti di attuazione*. (2018), <http://musei.beniculturali.it>.
- Early Modern Europe, *Coffeehouses during the Enlightenment*. (n.d.), <https://earlymoderneurope.hist.sites.carleton.edu/items/show/218#>. Consultato 29 novembre 2023.
- Fasano, A. (2018). *Pratiche museali per l'accessibilità e l'inclusione culturale. Incrementare la partecipazione del pubblico con esigenze specifiche e disabilità*. [Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/>
- Fonzo, E. (2023). *Storia della seconda rivoluzione industriale in sintesi. Innovazione, tecnologia e industria*. Geopop, <https://www.geopop.it/storia-della-seconda-rivoluzione-industriale-in-sintesi->

- innovazione-tecnologia-e-industria/
Formiche, L'agorà dei web-filosofi. (2012), <https://formiche.net/2012/03/lagora-dei-web-filosofi/#:~:text=La%20cultura%20è%20l%27unico,un%27intervista%20rilasciata%20nel%201999.> Consultato 4 gennaio 2024.
- Galavotti, E. (2014). Il romanzo come genere letterario. Homolaicus, <https://www.homolaicus.com/letteratura/romanzo/4.htm>. Consultato 7 dicembre 2023.
- Gatu, A. (2023). La storia del Caffè Letterario. Ponte Vecchio, <https://pontevecchiosrl.it/la-storia-del-caffe-letterario/>
- Ghirimoldi, L., Quarti, M. (n.d.). Il Romanticismo in arte e letteratura: riassunto. WeSchool, <https://library.weschool.com/lezione/romanticismo-riassunto-arte-letteratura-filosofia-musica-romanticismo-italiano-14735.html>. Consultato 6 dicembre 2023.
- Giacheri Fossati, L. (n.d.). Giornale. Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)
- Greco, G. M. (2017). L'accessibilità culturale come strumento per i diritti umani di tutti. In Cetorelli, G., Guido, M. R. (a cura di). *Il patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità. Quaderni della valorizzazione NS 4.*
- Giacheri Fossati, L. (n.d.). Giornale. Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)
- Greco, G. M. (2017). L'accessibilità culturale come strumento per i diritti umani di tutti. In Cetorelli, G., Guido, M. R. (a cura di). *Il patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità. Quaderni della valorizzazione NS 4.*
- Inventati, Società e Comunicazione di massa. (n.d.). Inventati, <https://www.inventati.org/emiliaparanica/storia.html#:~:text=All%27inizio%20degli%20anni,delle%20culture%20tradizionali.> Consultato 20 dicembre 2023.
- Lauria, A. (2014). L'Accessibilità come "sapere abilitante" per lo Sviluppo Umano: il Piano per l'Accessibilità. In *Techne, journal of technology for architecture and environment* (7. ed.).
- Menduni, E. (2007). *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali.* Editori Laterza.
- Muscarà, M., Sani, C. (2019). Accessibility to Cultural Heritage, some Project Outcomes. In *Education Sciences & Society*. (Vol. 10, pp. 244-280).
- Orlandi, D. (2017). Barriere architettoniche, l'origine del termine. Progetto inclusivo, <https://www.progettoinclusivo.it/progetto/2017/06/barriere-architettoniche-lorigine-del-termine/>. Consultato 29 dicembre 2023.
- Persson, H., Åhman, H., Yngling, A. A., Gulliksen, J. (2014). Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: different concepts - one goal? On the concept of accessibility - historical, methodological and philosophical aspects. In *Universal Access in the Information Society*, 14, no. 4, 505-526.
- Pratellesi, M. (2021). La nuova frontiera del giornalismo (dalla Penny Press all'Intelligenza Artificiale). La Repubblica, https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/new-journalism/2021/07/02/news/la_nuova_frontiera_del_giornalismo_dal_1983_all_intelligenza_artificiale_-308577037/
- Quarti, M. (n.d.). L'Illuminismo: riassunto delle idee principali da Kant

Capitolo 1 Paragrafo 1.2

- a Rousseau. WeSchool, <https://library.weschool.com/lezione/illuminismo-francia-italia-voltaire-rousseau-beccaria-riassunto-filosofia-10670.html>. Consultato il 28 novembre 2023.
- Quarti, M., Ravera, G. (n.d.). L'Umanesimo in letteratura: riassunto. WeSchool, <https://library.weschool.com/lezione/cos-e-l-umanesimo-riassunto-sintesi-poggio-bracciolini-lorenzo-valla-coluccio-salutati-16136.html>. Consultato il 26 novembre 2023.
- Ranon, S. (2008). *Macchina da stampa tipografica - industria, manifattura, artigianato.* LombardiaBeniCulturali, <https://www.lombardiabeniculturali.it/scienza-tecnologia/schede/6t020-00150/>
- Sassoon, D. (2006). *The Culture of the Europeans: From 1800 to the Present.* Harper Press.
- Valtorta, S. (2015). *La cultura dell'Umanesimo - Un periodo di grande fioritura culturale ed artistica, che apre le porte ad un nuovo modo di pensare e di rapportarsi col mondo.* Storico, http://www.storico.org/umanesimo_rinascimento/cultura_umanesimo.html. Consultato il 26 novembre 2023.
- Schiavi, L. C. (n.d.). La nascita del museo. Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/la-nascita-del-museo_%28Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/. Consultato 4 dicembre 2023.
- Vasoli, C. (n.d.). Il Rinascimento. Il contesto culturale e istituzionale. Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/il-rinascimento-il-contesto-culturale-e-istituzionale_%28Storia-della-Scienza%29/. Consultato il 26 novembre 2023.
- AITR, Cos'è il Turismo Responsabile | AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile. (n.d.). <https://www.aitr.org/turismo-responsabile>. Consultato 4 dicembre 2023.
- Boggs, J. (2009). Cultural industries and the creative economy—vague but useful concepts. *Geography Compass*, 3(4), 1483-1498. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00247.x>
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgment of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Colbert, F. (2015). *Marketing delle arti e della cultura.* Etas
- Magaudà, P. (2014). Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali. In *Polis*, 28(3), 417-440. <https://doi.org/10.1424/78340>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality.* Harper.
- Sassatelli, R. (2004). Consumo, cultura e società. Il mulino. <https://air.unimi.it/handle/2434/20262>
- Terraneo, M. (2010). Bourdieu, gli onnivori, i post-moderni e le pratiche culturali. In *Quaderni di sociologia*, 54, 165-202. <https://doi.org/10.4000/qds.686>
- Tosi, S. (2009). Consumatori critici (e integrati). In *Quaderni di sociologia*, (51), 15-37. <https://doi.org/10.4000/qds.740>
- Alù, A., Longo, A., Alù, A., & Longo, A. (2021). Cos'è il digital divide, nuova discriminazione sociale (e culturale). Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-digital-divide-culturale-e-una-nuova-discriminazione-sociale/> Consultato 12 dicembre 2023.

Capitolo 1 Paragrafo 1.3

- Bollo, A. (2008). *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*. FrancoAngeli.
- Bollo, A. (2017). Musei, società e partecipazione. Le sfide dell'Audience Development. In *Museologia Scientifica Memorie*, 16, 61-63.
- Da Milano, C. (2008). Musei e società: una sfida da raccogliere. In *Atti del XVIII Congresso ANMS Musei scientifici italiani verso la sostenibilità. Stato dell'arte e prospettive*. Roma (pp. 3-5).
- Da Milano, C., & Sciacchitano, E. (2015). *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. Direzione generale dei musei. Servizio II.
- Deffner, A., Psatha, E., Bogiantzidis, N., Mantas, N., Vlachaki, E., & Ntaflouka, P. (2015). Accessibility to culture and heritage: designing for all. In *Proceedings of the AESOP*.
- Docs Italia. (n.d). *Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale | Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale*. <https://docs.italia.it/italia/icdp/icdp-pnd-docs/it/v1.0-giugno-2022/index.html> Consultato 11 dicembre 2023.
- Garofolo, I., & Paoletti, G. (2016). *How do places and messages communicate. Accessibility as a key enabling knowledge for enhancement of cultural heritage*. Italia: Franco Angeli Edizioni.
- Giorgi, P., Caprino, F., & Zoppi, I. (2020). La Digital Collection Indire: valorizzare, diffondere, includere. In *L'accessibilità nei musei*, (21), 159.
- ISTAT (2020). *Cultura e tempo libero*. <https://www.istat.it/it/files/2020/12/C10.pdf>
- Kay, P. L., Wong, E., & Polonsky, M. J. (2009). Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. In *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), 833-854.
- Miglietta, A. M. (2017). Il museo accessibile: barriere, azioni e riflessioni. In *Museologia scientifica*, ns. 11, 11-30.
- Miglietta, A. M. (2020). Accessibilità culturale nei musei. Barriere e strategie di miglioramento. In *L'accessibilità nei musei*, (21), 112.
- OCP Piemonte. (2023). *Relazione annuale - OCP*. <https://ocp.piemonte.it/relazione-annuale/>. Consultato 4 dicembre 2023.
- OpenAble. (2023). *WCAG - OpenAble*. <https://www.openable.it/normativa/wcag> Consultato 12 dicembre 2023.
- Rocco, E., De Apollonia, G., & Cavallo, R. (2018). Un linguaggio per tutti: le sfide dello storytelling accessibile. *Racconti da museo*. In *Storytelling d'autore per il museo*, 4, 85-103.
- Agostiano, M., Baracco, L., Caprara, G., Pane, A., & Virdia, E. (Eds.). (2016). *Linee Guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*. Gangemi Editore spa.
- Bonacini, E., Marangon, G. (2021). Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale. In *Cuadernos de Filología Italiana*, 28, pp. 405-425.
- Brown, A., & Ratzkin, R. (2013). *New World Symphony. Summary Report: 2010-2013 Concert Format Assessment. Findings from the New World Symphony*. American Orchestras.
- Bruno, I. (2019). *Comunicazione e accessibilità culturale. L'esperienza di Museo Facile / Communication and cultural accessibility: "Museo Facile" and its experience*. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2068>

- Castellano, A. (2022). *Chapter Leggi [a]bilità, tra grafica e inclusione*.
- Capasso, M. C., Fazio, A., & Monza, F. (2020). Il graphic design per il miglioramento dell'accessibilità museale. In *L'accessibilità nei musei*, (21), 146.
- College of Design. (n.d.). *Center for Universal Design*. <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/>. Consultato 28 dicembre 2023.
- Da Milano, C. (2017). Musei e dialogo culturale nel XXI secolo: politiche e programmi europei per promuovere l'accesso alla cultura. In *Museologia Scientifica*, (16), 19-22.
- Dal Palù, D., Lerma, B., Bozzola, M., & De Giorgi, C. (2018). Merchandising as a strategic tool to enhance and spread intangible values of cultural resources. In *Sustainability*, 10(7), 2122.
- Eccom. (n.d.) *App Paestum - Eccom*. <https://www.eccom.it/project/app-paestum/>
- Eccom. (2021). *Piano di comunicazione per la valorizzazione di Mont'e Prama - Eccom*. <https://www.eccom.it/project/piano-di-comunicazione-e-marketing-per-la-valorizzazione-e-promozione-del-complesso-sculptoreo-di-monte-prama/>
- Eccom. (2021). *Live Museum, live change - Eccom*. <https://www.eccom.it/project/live-museum-live-change/>
- EIDD - DfA Europe. (2021). *The EIDD Stockholm Declaration 2004 - EIDD - DfA Europe*. <https://dfaurope.eu/what-is-dfa/dfa-documents/the-eidd-stockholm-declaration-2004/> Consultato 30 dicembre 2023.
- Falchetti, E., Da Milano, C., & Guida, M. F. (2020). La narrazione digitale come strategia per l'accessibilità e l'inclusione culturale in museo. In *L'accessibilità nei musei*, 21, 193-197.
- Garofolo, I., & Paoletti, G. (2016). *How do places and messages communicate. In Accessibility as a key enabling knowledge for enhancement of cultural heritage* (pp. 148-163). Franco Angeli Edizioni.
- Guida, F. E. (2014). *Dynamic identities for the Cultural Heritage. In Best practices in heritage conservation and management. From the world to Pompeii* (pp. 1113-1120). La Scuola di Pitagora Editrice.
- HB Group. (n.d.). *Progettare per l'Utenza Ampliata*. http://www.diversabile.it/public/documenti/upload/documenti/23_Progettare%20per%20l'Utenza%20Ampliata.pdf. Consultato 28 dicembre 2023.
- Lupo, E. (2013). *Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa*. I+ Diseño. *Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, (Vol.8), 30-39.
- Lupo, E. (2021). *Design and innovation for the Cultural Heritage. Phygital connections for a Heritage of proximity*. In *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 10, pp. 186-199.
- Muscarà, M., & Sani, C. (2019). Accessibility to Cultural Heritage, some project outcomes. In *Education sciences and society*.
- Museo Facile. (n.d.). <http://www.museofacile.unicas.it/visita-museo-facile/>
- Museo Paestum. (n.d.). *Online la nuova app gratuita del Parco Archeologico di Paestum - Parco Paestum e Velia*. <https://museopaestum.cultura.gov.it/online-la-nuova-app-gratuita-del-parco-archeologico-di-paestum/>
- Radio Sapienza. *Live MUSEUM, Live CHANGE ai Mercati di Traiano*

Capitolo 2 Paragrafo 2.1

- RadioSapienza. (2019). <https://www.radiosapienza.net/live-museum-mercati-di-traiano/>
- Tate. (n.d.). Art terms - Tate. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms>
- Trocchianesi, R. (2013). Design del patrimonio culturale tra narrazione e nuove tecnologie. In *Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità*. (pp. 143-151). Rizzoli.
- Antonoli G. (2015). *Arte Pubblica a Torino. Dal 1995 al 2015*. [Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari Venezia]
- Belgiojoso, R. (2018). Art Performing Places, Arte pubblica e spazio urbano. In G. Bovio, C. Mattiucci (Cur.). *Art Performing Places* (pp. 27-30). Lo Squaderno, 49.
- Caiazzo, C. (2023). Arte pubblica come arte critica per una risignificazione dello spazio urbano. In A. Cattani, F. Montanari, R. Ragonese, F. Rivola (Cur.). *Arte e spazi urbani*. Ocula.
- Davico L., Guerreschi P., Montobbio L. (2023). *Censire l'arte pubblica: il progetto Arte per strada Torino*. Atti E Rassegna Tecnica Della Società Degli Ingegneri E Degli Architetti In Torino.
- Dellarossa, G. (2016). *L'arte pubblica come strumento di riqualificazione delle periferie di Torino?*. [Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/5927/>
- Guerisoli, F. (n.d.). *Arte pubblica: un campo di battaglia del popolare. Processi partecipativi tra spazio urbano e pratiche relazionali*. Quadriennale di Roma. https://quadriennalediroma.org/arte-pubblica-un-campo-di-battaglia-del-popolare/#_ftn6
- Montaldo, B. (2021). *Censimento dell'arte urbana torinese dal 1991 al 2021*. [Tesi di Laurea, Politecnico di Torino]
- Williams, A., Shaw, G. and Huber M. (1995). *The arts and economic development: regional and urban-rural contrasts in UK local authority policies for the arts*. *Regional Studies*, 29.
- Bianco, E. E. (2015). *Street art Pills: dal successo al post-graffiti*. Dars Magazine, <https://www.darsmagazine.it/street-art-pills-dal-successo-al-post-graffiti/>. Consultato 22 gennaio 2024.
- Blanché, U. (2015). *Street Art and related terms*. SAUC - Street Art and Urban Creativity, 1(1), 32 - 39. <https://doi.org/10.25765/sauc.v1i1.14>
- Dogheria, D. (2014). *Street Art*. Giunti Editore.
- Durget, M. (2018). *Street Art And Graffiti Words – The Ultimate Glossary*. Berlin Street Art, <https://berlinstreetart.com/graffiti-words>
- Gastman, R., Neelon, C. (2011). *The History of American Graffiti*. Harper Design.
- Iannelli, F. (2017). *Street Art e museo: museofobia o museofilia?*. Piano B. *Arti E Culture Visive*, 2(1), 65–95. <https://doi.org/10.6092/issn.2531-9876/7600>
- Lewisohn, C. (2008). *Street Art: The Graffiti Revolution*. Tate Publishing.
- Mininno, A. (2008). *Graffiti writing: origini, significati, tecniche e protagonisti in Italia*. Mondadori Electa.
- Mondino, M. (2016). *Street art, spazi, media: pratiche di riscrittura urbana*. [Dottorato di ricerca, Università degli studi di Palermo].
- Radosevic, L. (2013). *Graffiti, Street Art, Urban Art: Terminological Problems and Generic Properties*. In L. R. Koos (Ed.), *New Cultural Capitals: Urban Pop Cultures in Focus* (pp. 3-14). Inter-Disciplinary

Capitolo 2 Paragrafo 2.2

Capitolo 2 Paragrafo 2.3

- Press.
- https://doi.org/10.1163/9781848881778_002
- Ross, J. I. (2018). *Reframing urban street culture: Towards a dynamic and heuristic process model*. *City, Culture and Society*, 15, 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.05.003>
- Spray Planet. *A History of Graffiti - The 60's and 70's*. (2018). <https://www.sprayplanet.com/blogs/news/a-history-of-graffiti-the-60s-and-70s>. Consultato 17 gennaio 2024.
- Walker, K. I. (2023). *A Brief History on The "Art" of Tagging*. Up Magazine, <https://upmag.com/art-of-tagging/>. Consultato 16 gennaio 2023.
- Comune di Torino (n.d.), *Il progetto MurArte di Torino*. <http://www.comune.torino.it/murarte/cose.htm>
- Glaser, K. (2015). *The 'Place to Be' for Street Art Nowadays*. SAUC - Street Art and Urban Creativity, 1(2), 6 - 13. <https://doi.org/10.25765/sauc.v1i2.23>
- Loritano Davide, *Square23 Street Art Gallery*. Intervista condotta da noi. Torino, 19 Settembre 2023.
- Musso, C. (2014). *Street Art in Italia: una storia (im)possibile, un futuro (in)certo*. Artribune, <https://www.artribune.com/attualita/2014/06/street-art-in-italia-una-storia-impossibile-un-futuro-incerto/>. Consultato 25 gennaio 2024.
- Pazzola, G. G. (2019). *Tra street art e fotografia*. Intervista a Martha Cooper. [Intervista di G.G. Pazzola]. MAUA, <https://mauamuseum.com/tra-street-art-e-fotografia/>.
- Santacaterina, E. (2014). *Street art e fotografia, il "photographeur" JR*. [Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/4827/840318-1174632.pdf?sequence=2>.
- Scursatone Bernardo, *Monkeys Evolution*. Intervista condotta da noi. Torino, 26 Settembre 2023.
- Vans (n.d.), *I graffiti sono arte o vandalismo?* <https://www.vans.it/news/blog/i-graffiti-sono-arte-o-vandalismo.html>. Consultato 25 gennaio 2024.
- Vitorino, I. (2023, 25 luglio). *The Significance of Street Art Festivals and Events: Celebrating Creativity in Public Spaces*. Street Buddha, <https://thestreetbuddha.com/the-significance-of-street-art-festivals-and-events-celebrating-creativity-in-public-spaces/>. Consultato 25 gennaio 2024.

D.

Capitolo 1

Tabella figure

Fig. 1.1 Wikimedia Commons

Fig. 1.2 Wikimedia Commons

Fig. 1.3 Wikimedia commons

- Fig. 1.4 <https://www.timetoast.com/timelines/l-origine-e-la-storia-della-festa-del-lavoro>
- Fig. 1.5 Detroit Publishing Company photograph collection (Library of Congress) <https://www.loc.gov/item/2016811769/>
- Fig. 1.6 English Photographer Private Collection / bridgemanimages.com
- Fig. 1.7 https://www.corriere.it/sette/attualita/20_aprile_17/quel-piccolo-schermo-che-riempie-giorni-nostra-quarantena-fc-8d45a6-7d84-11ea-bfaa-e40a2751f63b.shtml
- Fig. 1.8 www.flickr.com
- Fig. 1.9 Adattamento da https://it.wikipedia.org/wiki/Piramide_di_Ma-slow
- Fig. 1.10 <https://www.museoegizio.it/scopri/tour-virtuali/>
- Fig. 1.11 <https://www.getyourguide.it/museo-egizio-di-torino-l36970/torino-visita-guidata-saltafila-al-museo-egizio-t381499/>
- Fig. 1.12 Adattamento da dati Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", 2019
- Fig. 1.13 Adattamento dati Ires Piemonte - Indagine sul Clima d'Opinione
- Fig. 1.14 Adattamento dati Ires Piemonte - Indagine sul Clima d'Opinione
- Fig. 1.16 Fotografia di Fabio Cellegghin
- Fig. 1.17 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
- Fig. 1.18 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
- Fig. 1.19 <http://geoportale.comune.torino.it/>
- Fig. 1.20 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
- Fig. 1.21 Fotografia di Fabio Cellegghin
- Fig. 1.22 Fotografia di Fabio Cellegghin
- Fig. 1.23 Fotografia di Fabio Cellegghin
- Fig. 1.24 <http://www.comune.torino.it/papum/>
- Fig. 1.26 Adattamento da Lupo, 2009
- Fig. 1.27 Adattamento da Lupo, 2009
- Fig. 1.30 <https://www.nngroup.com/>
- Fig. 1.31 damiensaatdjian.com
- Fig. 1.32 Fotografia di Martin Seck <https://www.moma.org/calendar/events/3086>
- Fig. 1.33 <https://colourcontrast.cc/>
- Fig. 1.34 <https://creativepro.com/legibility-and-readability-whats-the-difference/>
- Fig. 1.35 <https://creativepro.com/legibility-and-readability-whats-the-difference/>
- Fig. 1.36 Adattamento da Ministero per i Beni e le attività culturali, Che cos'è un manuale di base di comunicazione, Roma 2000.
- Fig. 1.37 Wikimedia Commons
- Fig. 1.38 <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>
- Fig. 1.39 <https://www.kimptoncreative.com/work/natural-history-museum/>
- Fig. 1.40 <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum>
- Fig. 1.41 <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum>
- Fig. 1.42 <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum>
- Fig. 1.43 <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>
- Fig. 1.44 <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>
- Fig. 1.45 <https://www.museofacile.unicas.it/>
- Fig. 1.46 Fotografia G. Alfano, Archivio laboratorio progetto, Museo Facile
- Fig. 1.47 <https://monteprema.it/>

Capitolo 2

- Fig. 1.48 <https://www.nws.edu/>
- Fig. 1.49 <https://visivalab.com/it/portfolio-item/app-paestum-audioguida-parco-archeologico/>
- Fig. 1.50 <https://museopaestum.cultura.gov.it/>
- Fig. 2.1 Fotografia di Luca Davico www.arteperstradatorino.it
- Fig. 2.2 Fotografia di Roberto Cortese, 2018 © Archivio Storico della Città di Torino
- Fig. 2.3 Fotografia di Roberto Cortese, 2017 © Archivio Storico della Città di Torino
- Fig. 2.4 Fotografia di Mauro Donato, 2009 © Luci d'Artista - www.comune.torino.it
- Fig. 2.5 Fotografia di Rosaria Scira www.arteperstradatorino.it
- Fig. 2.6 Fotografia di Alessandro Vivanti
- Fig. 2.7 Fotografia di Fabio Cellegghin
- Fig. 2.8 Fotografia di Luca Davico www.arteperstradatorino.it
- Fig. 2.9 <https://streetartnyc.org/blog/2015/06/29/the-legendary-taki-183-on-tagging-the-new-york-times-the-wall-on-207th-street-insta-fame-phantom-art-graffiti-and-more/>
- Fig. 2.10 <https://www.mtn-world.com/en/>
- Fig. 2.11 Wikiart
- Fig. 2.12 <https://www.flickr.com/>
- Fig. 2.13 <https://www.flickr.com/>
- Fig. 2.14 <https://www.flickr.com/>
- Fig. 2.15 <https://www.thebridgesofgraffiti.com/it/artist/martha-cooper/>
- Fig. 2.16 <https://www.thebridgesofgraffiti.com/it/artist/martha-cooper/>
- Fig. 2.17 <https://www.thebridgesofgraffiti.com/it/artist/martha-cooper/>
- Fig. 2.18 Disagian, <https://www.disagian.it/bubble-style-nel-graffiti-writing-cosa-e/>
- Fig. 2.19 Cooltourspain, <https://cooltourspain.com/wildstyle-graffiti/>
- Fig. 2.20 <https://www.newyorkcity4all.com/gli-artisti-e-la-street-art-a-new-york-le-opere-di-keith-haring/>
- Fig. 2.21 <https://richplayart.wordpress.com/2021/06/19/jean-michel-basquiat-inspired-painting-class/>
- Fig. 2.22 <https://www.widewalls.ch/murals/banksy-robbo>
- Fig. 2.23 <https://www.designboom.com/art/banksy-in-graffiti-war-with-fellow-street-artist-robbo/>
- Fig. 2.24 <https://www.widewalls.ch/magazine/street-art-legends-king-robbo-graffiti/king-robbo-camden-canal>
- Fig. 2.25 <https://www.widewalls.ch/murals/banksy-robbo>
- Fig. 2.26 <https://www.widewalls.ch/murals/banksy-robbo>
- Fig. 2.27 <https://www.widewalls.ch/murals/banksy-robbo>
- Fig. 2.28 <https://blublu.org/>
- Fig. 2.29 <https://www.widewalls.ch/artists/space-invader/artworks>
- Fig. 1.30 Fotografia di Luca Davico www.arteperstradatorino.it
- Fig. 1.31 <https://www.madam-museum.it/works/4>



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Laurea in Design e Comunicazione
A. a. 2023/2024

Accessibilità e fruizione della street art

Rebranding e implementazioni narrative per il
progetto "Arte per strada Torino"

Un progetto di

Nicole Aranci
Fabio Celleghin
Elisa Di Rocco

Relatore

Marco Bozzola

Corelatori

Irene Caputo
Luca Davico

Stampato da

Inchiostro Puro

Tipografia

Sora e Literata

Accessibilità e fruizione della street art
Rebranding e implementazioni narrative
per il progetto *Arte per strada Torino*

Vol. 02

Cap. 3	ANALISI DI SCENARIO
Cap. 4	USER RESEARCH
Cap. 5	PROGETTO

“Ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici”

(Articolo 27 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, 1948)

Accessibilità e fruizione della street art
Rebranding e implementazioni narrative
per il progetto *Arte per strada Torino*

- A. Abstract
- B. Introduzione

1. CULTURA E ACCESSIBILITÀ

- 1.1 Dalla cultura d'élite alla cultura del popolo _____ 08
- 1.2 I consumi culturali _____ 27
- 1.3 L'accessibilità culturale _____ 35
- 1.4 Il contributo del Design _____ 56

2. STREET ART E GRAFFITI WRITING

- 2.1 L'arte nello spazio pubblico _____ 83
- 2.2 Street art e graffiti writing: un rapporto controverso _____ 93
- 2.3 Una panoramica odierna sull'arte urbana _____ 108

- C. Bibliografia
- D. Tabella figure

3. ANALISI DI SCENARIO

- 3.1 Torino e la street art _____ 5
- 3.2 Lo stato dell'arte: interventi e criticità _____ 37

4. USER RESEARCH

- 4.1 Obiettivi _____ 42
- 4.2 Interviste _____ 44
- 4.3 Questionario _____ 81
- 4.4 Analisi dell'utenza _____ 127

5. PROGETTO

- 5.1 Il caso *Arte per strada Torino* _____ 138
- 5.2 Target _____ 140
- 5.3 Concept _____ 141
- 5.4 Output di progetto _____ 145

- E. Conclusioni
- F. Bibliografia
- G. Tabella figure
- H. Ringraziamenti

3. ANALISI DI SCENARIO

3.1	Torino e la street art	5
3.2	Lo stato dell'arte: interventi e criticità	37

4. USER RESEARCH

4.1	Obiettivi	42
4.2	Interviste	44
4.3	Questionario	81
4.4	Analisi dell'utenza	127

5. PROGETTO

5.1	Il caso <i>Arte per strada Torino</i>	138
5.2	Target	140
5.3	Concept	141
5.4	Output di progetto	145

E.	Conclusioni
F.	Bibliografia
G.	Tabella figure
H.	Ringraziamenti

3.1

Torino e la street art

L'eredità di una città industriale

Per gran parte del secolo scorso la città di Torino ha costruito la sua identità sulla produzione industriale, diventando, grazie alla Fiat, una delle cosiddette *one company town*¹: negli anni '70 infatti, periodo in cui le aziende godevano ancora dei benefici del boom economico del dopoguerra, gran parte del territorio torinese era impiegato da stabilimenti industriali.

A partire dagli anni '80 però (in particolare dal 1982 con la chiusura dello stabilimento Fiat Lingotto) questo modello ha iniziato il suo inesorabile declino, portando Torino in una nuova epoca, lontana dal suo status di città fabbrica. In quel momento la città si è ritrovata a dover far fronte all'eredità di una pianificazione urbana totalmente incentrata sulla produzione, caratterizzata da una grandissima quantità di spazi industriali dismessi e dall'enorme degradazione che dilagava nelle periferie, cresciute a dismisura a causa dei grandi flussi di immigrazione (Davico, 2017).

Note

1. Pubblicata nel 1751 da Diderot e D'Alembert, è il primo esempio nella storia dell'enciclopedia moderna ed ebbe l'obiettivo di raccogliere tutto il sapere prodotto fino a quel tempo.



Fig. 3.1 Rappresentazione dello stabilimento di Lingotto nel 1928

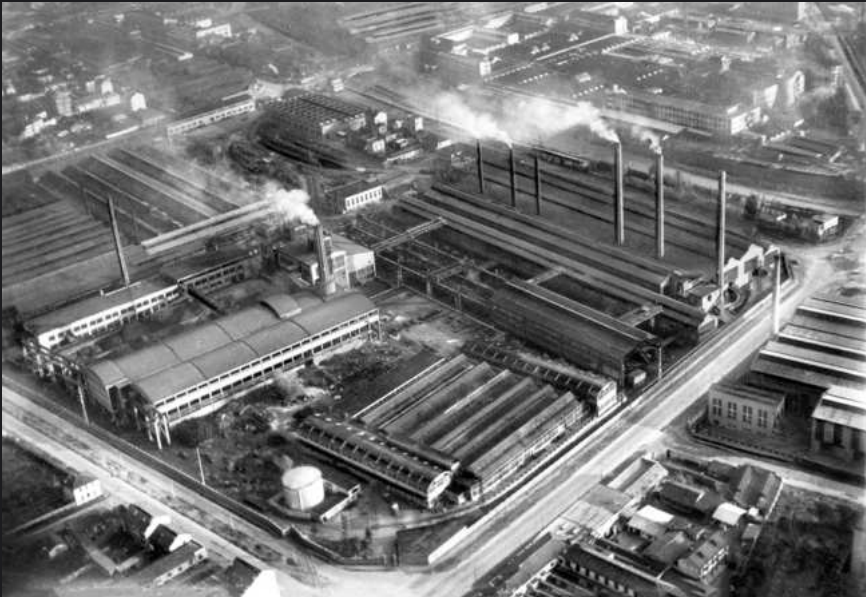


Fig. 3.2 Vista aerea dell'attuale area di Parco Dora, interamente occupata da Fiat Ferriere nel 1952

Una rottura con il passato

Questi luoghi sono diventati ben presto terreno fertile per la denuncia sociale, creando dei propri linguaggi di espressione e contribuendo allo sviluppo del panorama underground torinese. Non è un caso, infatti, che molti degli spazi attraverso cui la street art ha cominciato a fare il suo ingresso nel panorama cittadino, siano riconducibili al fenomeno post-industriale. Per quanto sia difficile trovare una data precisa da cui cominciare a raccontare l'evoluzione storica della street art a Torino, è proprio durante questo periodo di crisi che molti giovani artisti hanno cominciato a sperimentare e realizzare interventi.

L'inizio di una rottura con il forte senso di pregiudizio dovuto alle irregolarità di questi interventi, si può attribuire alla realizzazione, da parte di Luca "Abort" Bertolusso (cantante ed esponente del nichilismo torinese), de "Sommersgibile El Paso". Per la prima volta, un'opera di street art aveva fatto ingresso tra le vie del centro (il murale era collocato tra Corso San Maurizio e Via Rossini) ottenendo un grande apprezzamento da parte del pubblico, soprattutto per il suo stile innovativo. L'opera è rimasta pressoché intatta fino al 2006, quando il Comune di Torino, in vista delle Olimpiadi, decise di cancellare e "ripulire" tutte le scritte e le opere murali della città (Bolle, 2020).



Fig. 3.3 "Sommersgibile El Paso" realizzato da Luca "Abort" Bertolusso nel 1989, Via Rossini ang. Corso San Maurizio.

Gli anni '90

Gli anni '90 furono caratterizzati da forti pressioni da parte delle comunità di artisti verso la città di Torino affinché venissero messi a disposizione degli spazi, in modo che i giovani potessero esprimersi liberamente e legalmente. Finalmente, nel 1999, a seguito di una serie di incontri tra writers e l'Assessorato delle Politiche Giovanili, è nato il progetto MurArte, con il quale il comune di Torino ha identificato e dato in concessione una serie di superfici degradate, con il fine di promuovere interventi creativi, riqualificare le aree cittadine e ridurre il vandalismo. Questo progetto ebbe una grande risonanza in tutta Italia, sia per il suo carattere pionieristico sia per il fatto che fosse un progetto nato "dal basso". È importante, infatti, ricordare che MurArte è stato ideato in seguito alle sollecitazioni di diverse comunità artistiche e non come strumento per ingabbiare o tamponare il fenomeno dei writers e del graffitismo (Alessandro Iemulo, intervista condotta da noi, 2023). Dal 2015, oltre a fornire superfici, il progetto è stato allargato e arricchito e ad oggi si occupa di una serie di eventi come workshop, convention, laboratori, ecc. Durante gli anni di esordio di MurArte, per fornire ai cittadini una chiave di lettura per questo nuovo movimento, venne organizzata l'esibizione "Pittura dura. Dal Graffitismo alla Street Art", una mostra focalizzata sui movimenti di arte urbana dell'America degli anni '80 (raccontata e documentata nell'omonimo libro di Electa editore).

**MurArte,
Monkeys
Evolution,
Il Cerchio e
le Gocce**

Parallelamente allo sviluppo di MurArte sono state fondate le prime associazioni culturali: le più importanti e attive ancora oggi sono Monkeys Evolution e Il Cerchio e Le Gocce. Negli anni, queste comunità di artisti hanno organizzato e partecipato a diverse iniziative, promuovendo progetti in ambito sociale, artistico e comunicativo, utilizzando come mezzo espressivo la street art.



Fig. 3.4 Opera non più visibile di Paok, Wubik, WAT ed artisti vari, 2004, Strada delle Cacce 36

Fig. 3.5 Opera non più visibile di Diego, Cidas ed artisti vari, 1999, Corso Vercelli

Fig. 3.6 Opera non più visibile di WAT, Smis, Tots Crew, 2002, Via cigna 211 (Spazio 211)



Fig. 3.7 Opera non più visibile di XTRM, Oaf, Hide ed artisti vari, 2004, Piazza Livio Bianco

Fig. 3.8 Opera di WAT, SMK ed artisti vari, 2002, Via Germagnano 8

Fig. 3.9 Opera non più visibile di artisti vari, 2000, Corso Vercelli 15-17

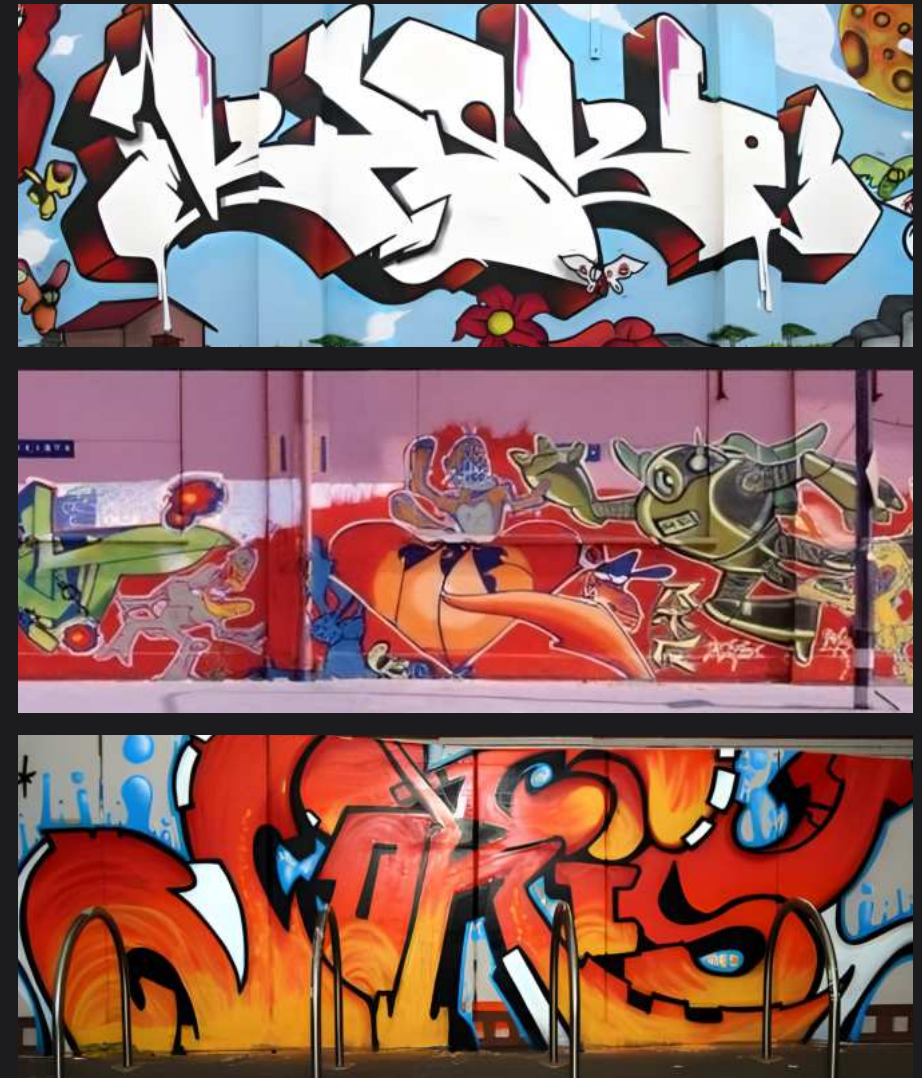


Fig. 3.10 Opera artisti vari, 2005, Via Servais 4

Fig. 3.11 Opera non più visibile di artisti vari, 2002, Via Cigna (Ex Stabilimento FACIT)

Fig. 3.12 Opera di artisti vari, 2008, Via Amilcare Ponchielli 56



Fig. 3.13 Opera artisti vari, 2007, Via Villa Glori 21

Fig. 3.14 Opera non più visibile di artisti vasi, 2003, Stabilimento GTT Via Amati, Venaria Reale

Fig. 3.15 Opera non più visibile di Rems182, TD, Cab ed artisti vari, 2002, Via Foggia 42

MAU - Museo di Arte Urbana

Verso la fine degli anni '90 ha cominciato a prendere forma un'altra realtà ancora molto importante sul panorama torinese: il MAU - Museo di Arte Urbana. Si tratta di un insediamento artistico permanente, dislocato tra le vie del Borgo Vecchio Campidoglio, grazie al quale dal 1995 sono state realizzate o allestite oltre 180 opere murali (grazie soprattutto ai privati, che fornirono le autorizzazioni necessarie per concedere le proprie pareti). Sebbene non si tratti di un progetto centrato sulla street art, alcune delle opere realizzate al suo interno utilizzano i linguaggi tipici di questo filone artistico.



Fig. 3.16 Opera "Campidoglius" di Antonio Mascia, 2000, MAU



Fig. 3.17 Opera "Bacio" di Andrea Massaioli, 2000, MAU

Fig. 3.18 Opera "Il Contorsionista" di Viktorija Boguslavskaja e Antonio Filippini, 2015, MAU



Fig. 3.19 Opera "Mosche" di Sergio Ragalzi, 2002, MAU

Street Attitudes

I dieci anni successivi alla creazione di MurArte e alla fondazione del MAU sono stati caratterizzati da iniziative minori, come il bando Pareti ad Arte, un progetto di riqualificazione urbana promosso dalla città di Torino in collaborazione con Artissima, e il festival Street Attitudes (2002), una convention di graffitismo, street art e musica realizzata dall'associazione Il Cerchio e Le Gocce e la Città di Torino. Il festival è stato portato avanti fino al 2011, con una riedizione speciale nel 2022 per festeggiare i 20 anni dell'evento. Questa riedizione ha portato a Torino oltre 100 artisti per realizzare una serie di interventi a Torino Nord.



Fig. 3.20 Opera con titolo ignoto di Mr. Thoms, Street Attitudes 2022



Fig. 3.21 Realizzazione dell'opera "Lettering Anamorphism" di Peeta sull'ingresso del Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, Via Madama Cristina

Square23 Gallery

In questi anni ha aperto anche il primo spazio in Italia ad occuparsi di street art: la galleria Square23. Fondata inizialmente con lo scopo di essere un ritrovo tra artisti, si è presto trasformato in un tramite tra la città di Torino e gli artisti internazionali più conosciuti del momento. Negli anni Square23 si è infatti occupata di commissionare una serie di opere in diversi spazi della città, presentandole nella galleria e contribuendo a far conoscere il mondo della street art. In modo particolare, Square23 ha stretto una proficua collaborazione con il Teatro Colosseo, che ha finanziato e sostenuto diversi interventi artistici sulle sue facciate (che in seguito sono diventati parte integrante dell'identità del teatro stesso).



Fig. 3.22 Opera "Bear" di Bordalo II, realizzata sulla parete laterale del Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, Via Bidone, 2016



Fig. 3.23 Opera "Black Machine" di Nevercrewm realizzata sulla parete posteriore del Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, 2015

Fig. 3.24 Opera "City Circle" di Zedz, realizzata sulla parete laterale dl Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, 2016



Fig. 3.25 Opera "Silence" di Case McIaim, realizzata sulla parete di fronte al Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, Via Bidone, 2017



Fig. 3.26 Opera "Duel" di Etnik realizzata sulla facciata della clinica Sedes Sapientiae in collaborazione con Square23, Via Bidone, 2017

PicTurin

Nel 2010, Torino è stata la vincitrice della candidatura a Capitale Europea dei Giovani, ricevendo finanziamenti a livello ministeriale da investire in attività legate alla creatività giovanile. Parte di questi fondi sono stati destinati alla nascita del progetto PicTurin - Mural Art Festival, uno dei principali eventi europei di Street Art e Graffiti, che si è svolto per tre edizioni, dal 2010 al 2012. Questa manifestazione, ideata da Il Cerchio e Le Gocce, in collaborazione con MurArte e Fondazione Contrada Onlus, ha permesso a numerosi artisti, sia nazionali che internazionali, di esprimersi su diverse superfici sparse in tutta la città. Questo festival ha dato la possibilità ai cittadini di avvicinarsi sempre di più alla Street Art e al Muralismo, ma allo stesso tempo ha portato grandi innovazioni e sfide dal punto di vista artistico: PicTurin negli anni ha messo disposizione enormi pareti verticali, addirittura intere facciate di edifici, permettendo agli artisti di misurarsi con il lavoro in quota e con opere di grandissime dimensioni (Marco Ciari, intervista condotta da noi, 2023).



Fig. 3.27 Opera senza titolo di Etnik, SatOne e Zedz, realizzata durante il festival PicTurin, 2010, Corso Taranto 80



Fig. 3.28 Opera senza titolo di Mr. Thoms, realizzata durante il festival PicTurin, 2012, Via Monte Ortigara ang. Via Castellino



Fig. 3.29 Opera "cHi-Tech Paleozoico, Folks!" di El Euro, realizzata durante il festival PicTurin, 2010, Corso Farini 20

Fig. 3.30 Opera senza titolo di Velvet, Chase e altri, realizzata durante il festival PicTurin, 2012, Parco Dora



Fig. 3.31 Opera senza titolo di Aryz, realizzata sulla facciata di Palazzo Nuovo durante il festival PicTurin, 2010, Corso San Maurizio 24



Fig. 3.32 Opera senza titolo di Kofie One, realizzata durante il festival PicTurin, 2012, Via Andrea Del Sarto 3/d ang. Corso Tassoni



Fig. 3.33 Viale di Parco Dora coperto di graffiti

Da Via Braccini a Parco Dora

Tra il 2011 e il 2012 è stato inoltre inaugurato il Parco Dora, che si è trasformato molto in fretta in un luogo di ritrovo per writer e street artists. Ad oggi è considerato lo Spray Park di Torino, ruolo che fino a quel momento era stato ricoperto da luoghi molto più appartati, come il parcheggio sotterraneo di Via Braccini. Parco Dora oggi possiede molta visibilità ed è un luogo deputato e riconosciuto anche dalla città per questi interventi, che sono prevalentemente autogestiti (tranne per alcune pareti gestite dagli uffici di MurArte e Torino Creativa).

SAM - Parco Michelotti

Il primo periodo dopo l'organizzazione di PicTurin, che sicuramente ha aiutato a puntare i riflettori su questo filone artistico, è stato caratterizzato da una serie di iniziative organizzate da enti privati, come associazioni o gallerie. Un primo esempio è stato il progetto SAM - Street Art Museum del 2012, autogestito e autofinanziato dall'associazione BorderGate, con lo scopo di riqualificare l'ex zoo del Parco Michelotti. foto All'epoca, sono stati chiamati oltre 60 street artist sia italiani che internazionali che si sono occupati di realizzare opere su edifici abbandonati e gabbie. Un'altra iniziativa dello stesso periodo è stata Nizz'Art, realizzata dall'associazione Urbe, con l'obiettivo di riqualificare l'area di Via Nizza. Parallelamente, l'associazione Urbe ha cominciato ad interessarsi all'ex stabilimento SICMA, con l'obiettivo di dargli nuova vita attraverso un'ottica contemporanea e creativa: è nato così lo spazio che oggi è conosciuto come Bunker, un punto di riferimento per la cultura urbana torinese.

Questi anni sono stati inoltre un periodo di studio, come testimonia la pubblicazione nel 2013 di "Writing The City: scrivere la città, Graffitismo, immaginario urbano e Street Art", un libro di Roberto Mastroianni che analizza la Street Art dal punto vista filosofico e antropologico: indagando la trasformazione delle diverse relazioni tra soggetti, emerge come questi siano fenomeni tesi alla riappropriazione degli spazi pubblici urbani, inizialmente emarginati dal mondo dell'arte ma piano piano integrati sia nel mercato artistico che nella sfera pubblico.



Fig. 3.34 Opera con titolo ignoto di Mrfjodor, Corn79 e altri, 2012, SAM

Fig. 3.35 Opera con titolo ignoto di James Kalinda e Centina, 2012, SAM

B.ART - Arte in Barriera

Nel 2014 la Fondazione Contrada Onlus, ha lanciato il bando internazionale B.Art a favore del quartiere Barriera di Milano, con lo scopo di creare 13 opere per altrettante facciate, sia pubbliche che private. A vincere è stato l'artista Millo con il suo progetto Habitat, un'opera quasi interamente in bianco e nero che racconta il rapporto tra l'uomo e l'evoluzione del tessuto urbano.



Fig. 3.36 Opera con titolo ignoto di Millo, 2014, B.Art Habitat, Corso Vigevano 2



Fig. 3.37 Opera "Intrecci, Obiettivo 17: Partnership per gli obiettivi di Monkeys Evolution, TOWard 2030 - What Are You Doing?" 2018, Corso Giulio Cesare 20

TOWard 2030 - What Are You Doing?

Nel 2018, invece la città di Torino, in collaborazione con Lavazza, è diventata rappresentante dei Sustainable Development Goals (obiettivi definiti dall'ONU per un futuro sostenibile), realizzando un'opera murale per ciascuno dei 17 obiettivi, più una definita Goal 0. Il progetto ha preso il nome di TOWard 2030. What Are You Doing? e tuttora è oggetto di numerose visite, organizzate da Lavazza stessa e da una serie di tour operator.

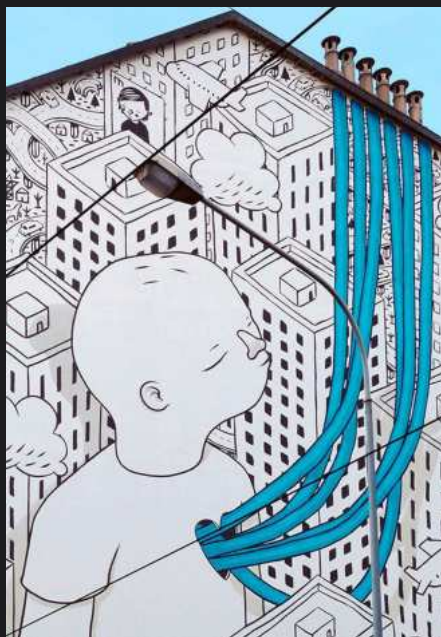


Fig. 3.38-42 Opere con titolo ignoto di Millo, B.Art Habitat 2014, Via Martorelli 48, Corso Palermo 124, Corso Palermo 98, Via Cherubini 63, Via Brandizzo angolo Via Petrella



Fig. 3.43 Opera "Cultus, Obiettivo 2: Fame Zero" di Truly Design, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018, Via Egidio



Fig. 3.44 Opera "The rubbish whale, Obiettivo 14: Vita sott'acqua" di Mrfijodor, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018, Corso Regina Margherita 140

Fig. 3.45 Opera "Solitary walker, Obiettivo 8: Lavoro dignitoso" e crescita economica di Oko, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018, Via Giulia Di Barolo 3



Fig. 3.46 Opera "La città delle dame, Obiettivo 5: Parità di genere" di Falsini Camilla, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018, Corso Belgio 79

Linee guida per l'arte urbana

Un'altra svolta importante è arrivata nel 2021, quando la città di Torino ha pubblicato una serie di linee guida (raccolte nel volume “Linee guida per l'Arte Urbana - Muralismo - Street Art”) con lo scopo di fornire degli strumenti per tutelare e gestire tutti gli interventi presenti nell'area di Torino. Sono stati definiti degli obiettivi e delle linee di intervento, in modo da gettare le basi per qualunque operazione futura.

Da questa breve panoramica storica della street art e del graffitismo torinese emerge come questa città sia sempre stata un punto di riferimento per gli artisti e i writer, ma soprattutto di come sia stata all'avanguardia per quanto riguarda l'istituzionalizzazione e l'accettazione di questo fenomeno, cercando negli anni di tenere aperto un dialogo con diversi enti e associazioni e promuovendo diversi progetti artistici sul territorio. L'arte pubblica, infatti, ha avuto un ruolo fondamentale per la città: oltre ad essere stata utilizzata spesso come strumento di riqualificazione urbana, ha permesso a Torino di rafforzare la sua identità di città d'arte contemporanea (immagine ulteriormente rafforzata da altri progetti come Paratissima, Artissima, GAM e il Museo D'Arte Contemporanea Castello di Rivoli).

3.2

Riqualificazione urbana

Informazione, promozione e coinvolgimento attivo

Lo stato dell'arte: interventi e criticità

Da quanto è emerso ripercorrendo tutti gli avvenimenti che hanno tracciato la storia della Street Art torinese, si può affermare che i diversi progetti e iniziative possano essere raggruppati sotto alcuni atteggiamenti comuni:

La riqualificazione di un territorio è un processo lungo che può richiedere anche anni, in cui coesistono diverse dinamiche con implicazioni di carattere sociale, culturale ed economico. All'interno di questo processo estremamente complesso, l'Arte Urbana, e quindi anche la street art, viene spesso utilizzata come strumento, soprattutto per apportare un valore estetico ad alcuni spazi. Tra gli esempi già citati in precedenza troviamo gli interventi fatti in occasione dei progetti di B.ART, TOWard 2030 e SAM - Street Art Museum.

Anche se alcune realtà si occupano strettamente di informazione, come ad esempio la pubblicazione Bujozine, che documenta i graffiti torinesi da oltre 10 anni, molte svolgono questo compito attraverso il coinvolgimento attivo. Realtà come Monkeys Evolution, Il Cerchio e Le Gocce e Pigmenti offrono la possibilità di sperimentare e svolgono diversi laboratori di carattere didattico. Anche MurArte, attraverso il progetto Tangram, mette regolarmente a disposizione spazi e materiali affinché i giovani artisti possano avere le risorse necessarie per sperimentare con la propria arte. Oltre alla partecipazione diretta alla produzione di nuove opere, è importante anche citare le diverse attività di turismo legate al mondo della Street Art. Gli esempi principali sono i tour guidati che spaziano in diversi luoghi della città, organizzati da agenzie come Street Art Tourino, Cultural Way (che ha l'esclusiva sull'area coperta dal MAU), Turin Tour e Visite Guidate A Torino. Sul

territorio è inoltre attiva l'applicazione Be Part, sviluppata dal MAUA - Museo D'Arte Urbana Aumentata, che permette di interagire con le diverse opere tramite realtà aumentata.

Regolamentazione

Come detto in precedenza, la città ha sempre avuto un rapporto all'avanguardia (in Italia) rispetto al mondo della street art. Oltre al già citato progetto Murarte e alla pubblicazione nel 2021 delle Linee guida per l'Arte Urbana - Muralismo - Street Art"), il comune di Torino ha istituito una cabina di regia, ToShape, nata principalmente con lo scopo di rispondere alle istanze dei privati. Quando viene espressa la volontà di realizzare un'opera, vengono riuniti attorno al tavolo tecnico tutti gli attori coinvolti, come le aziende edili, la circoscrizione, la sovrintendenza, ecc. Lo scopo di questo servizio è infatti ridurre i tempi e agevolare i processi che precedono la realizzazione degli interventi artistici.

Censimento e mappatura

L'ambito del censimento e della mappatura è forse il più ricco di progetti e iniziative. Al momento esistono infatti una serie di servizi, per la maggioranza digitali, creati con lo scopo di aiutare il pubblico nell'orientamento e nella fruizione della street art. All'interno della sfera amministrativa sono presenti sia il progetto P.A.Pu.M - Progetto Arte Pubblica e Monumenti, nato nel 2006 per censire il patrimonio monumentale e artistico cittadino e fungere da archivio di informazioni storiche e artistiche, e il progetto Arte Urbana a Torino, uno spazio sul Geoportale della città che raccoglie informazioni relative ad interventi di arte urbana su superfici di grandi dimensioni (come ad esempio facciate di edifici, sia pubblici che privati). Un'iniziativa di natura simile, soprattutto per quanto riguarda la presenza di indicazioni spaziali riguardo le opere, è la piattaforma Street Art Cities, un'app che funge quasi da social media a tema street art, in cui si possono seguire artisti, creare delle collezioni di opere "salvate", e trovare informazioni inerenti alle opere. Questo servizio, a differenza degli altri, non è esclusivo della città di Torino, ma presente in moltissimi luoghi in tutto il mondo.

Arte per strada Torino

All'interno di questa categoria si inserisce anche "Arte per strada Torino" un progetto coordinato dal DIST (Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e dell'Università di Torino), costituito da un archivio online di opere, informazioni e pubblicazioni inerenti all'arte pubblica dell'area metropolitana di Torino, basato su un precedente censimento del 2017 (poi confluito nel volume "L'Arte nelle strade di Torino" di Marzia Bolle, Rosaria Scira e Luca Davico). Questo progetto verrà approfondito esaustivamente nel capitolo 5, essendo oggetto di intervento di questa tesi.

Criticità

In generale, avendo elaborato una visione globale di cosa è attivo e presente sul panorama torinese, risultano evidenti una serie di criticità. La prima e più evidente riguarda la dispersione dei contenuti e l'assenza di un sistema unico in cui poter orientarsi. I diversi servizi, infatti, risultano isolati l'uno dall'altro e forniscono informazioni parziali: un esempio è lo spazio Arte Urbana a Torino, che raccoglie solamente opere realizzate nell'ambito di progetti patrocinati dalla città, come MurArte o Picturin.

Anche il portale del P.A.Pu.M censisce solamente una parte del patrimonio dell'arte pubblica, inserendo opere di street art provenienti quasi esclusivamente dal MAU. Un'altro grande problema di questo servizio riguarda l'obsolescenza e il mancato aggiornamento. Oltre a presentare un design datato e di difficile navigazione, molti aggiornamenti hanno oltre 10 anni. Questo problema è riscontrabile in molte altre iniziative, per le quali risulta complesso comprendere se siano ancora in attività o meno. Esistono poi progetti avviati e mai più portati avanti, come nel caso di Street Art Stories (un canale YouTube che offre approfondimenti su diverse opere, narrati direttamente da chi ha preso parte ai progetti).

Aldilà di queste problematiche più puntuali, che riguardano quindi i singoli servizi, l'atteggiamento nei confronti della street art risulta molto improntato sulla documentazione o catalogazione delle opere piuttosto che sulla divulgazione. Si percepisce infatti una mancanza di narrazione e di profondità del racconto: le informazioni reperibili sono sempre presentate in modo freddo e distaccato, come dati oggettivi, tralasciando tutti quegli elementi di contatto con il pubblico, come la visione degli artisti, le motivazioni creative e i legami con il territorio. La street art, inoltre, porta con sé un linguaggio caratterizzato da una terminologia specifica e complessa, con implicazioni storiche e sociali, non sempre univoca e spesso sconosciuta ai più. Questa serie di fattori non può che generare una mancanza di empatia e di senso di appartenenza da parte del pubblico.

3. ANALISI DI SCENARIO

3.1	Torino e la street art	5
3.2	Lo stato dell'arte: interventi e criticità	37

4. USER RESEARCH

4.1	Obiettivi	42
4.2	Interviste	44
4.3	Questionario	81
4.4	Analisi dell'utenza	127

5. PROGETTO

5.1	Il caso <i>Arte per strada Torino</i>	138
5.2	Target	140
5.3	Concept	141
5.4	Output di progetto	145

E.	Conclusioni
F.	Bibliografia
G.	Tabella figure
H.	Ringraziamenti

Premessa

La User Research rappresenta uno dei primi passi fondamentali da compiere all'interno di una progettazione, perché, attraverso diversi strumenti, punta a cogliere l'insieme di necessità e resistenze dei possibili utenti.

In questo preciso caso, per via della natura pubblica della street art, disponibile per chiunque gratuitamente e in qualunque momento, è stato difficile ottenere dei dati pregressi sulla tipologia di pubblico coinvolto (genere, età, livello di istruzione, ecc.) e in che misura questo abbia notato, osservato o apprezzato le opere d'arte presenti sul territorio. Per questa ragione, è stato necessario condurre una nuova analisi, procedendo su più fronti: sono state condotte interviste con diversi esperti del settore ed è stato elaborato un questionario da somministrare alla cittadinanza di Torino (sia in forma digitale che cartacea). Questo approccio ha fatto sì che potessimo avere a disposizione sia dei resoconti dettagliati e approfonditi delle esperienze personali degli esperti, che dei dati quantitativi provenienti da un campione di popolazione aggiungere.

4.1

Obiettivi

La fase iniziale di qualsiasi indagine implica la chiara definizione degli obiettivi che si intendono raggiungere. Nel contesto di questa specifica analisi, gli intenti erano strettamente orientati a comprendere il rapporto delle persone con la Street Art, la loro percezione di quest'arte e gli ostacoli che emergono nel processo di fruizione. Nello specifico, gli obiettivi prefissati comprendevano:

Obiettivo 1

Raccogliere opinioni provenienti da persone coinvolte della street art su più livelli, dagli indifferenti fino agli addetti ai lavori, per avere una panoramica a 360° di questo mondo.

Obiettivo 2

Raccogliere opinioni e dati provenienti da un campione rappresentativo di residenti a Torino e in prima cintura. Questo obiettivo riguarda la costruzione di un campione quanto più eterogeneo possibile, per quanto riguarda la copertura territoriale ma anche l'età, il genere, il titolo di studio e l'occupazione.

Obiettivo 3

Capire se il pubblico ha realmente i bisogni e i problemi ipotizzati durante la fase di analisi. In particolare, comprendere se la barriera culturale è percepita dalle persone, se è necessario un intervento di comunicazione e se i pregiudizi sul tema sono effettivamente diffusi.

Obiettivo 4

Capire come le abitudini, il background culturale, l'età e il genere influenzano i consumi culturali e la percezione nei confronti della street art.

Obiettivo 5

Indagare quali sono le resistenze e gli interessi del pubblico nei confronti della fruizione della street art. In particolare, capire quali siano le problematiche che impediscono la fruizione e quali sono invece gli aspetti che spingono le persone ad apprezzare questa forma d'arte.

4.2

Interviste

Come detto in precedenza, l'indagine è stata impostata in parte con un approccio qualitativo, attraverso interviste e testimonianze di esperti del settore, e in parte con un metodo quantitativo, con l'ausilio di questionari somministrati ai cittadini.

Per quanto riguarda le interviste, abbiamo contattato e incontrato personalità molto diverse, che nel loro quotidiano si occupano di street art sotto i più diversi punti di vista. In questa sezione, sono riportati alcuni estratti salienti di questi incontri suddivisi per tematiche (e sottotemi) per noi interessanti, che ci hanno dato uno sguardo più da vicino sul tema e mostrato degli insight significativi per la progettazione.

Per le interviste abbiamo contattato le seguenti persone: Marco Ciari e Alessandro Iemulo, Torino Creativa; Davide Loritano, Square23; Bernardo Scursatone, Monkeys Evolution; Mauro Italiano, Truly Design; Tour Operator (Street Art Tourino, Culturalway, Turin Tour, Visite Guidate a Torino).

Tematica 1: Street art e graffiti, forme d'arte a sé stanti

Il primo tema che abbiamo identificato nelle varie interviste è stata la descrizione del mondo della street art e del Writing come forme d'arte con proprie caratteristiche, molto diverse dal resto delle altre espressioni artistiche. È stato utile infatti capire come queste peculiarità ne siano elementi identitari, che contestualizzano le pratiche stesse degli artisti e il fenomeno in relazione ad altre forme d'arte.

Arte pubblica

Un aspetto sottolineato da Marco Ciari, di Torino Creativa è stato che la street art e l'arte pubblica, più in generale, sono per definizione appunto pubbliche, di tutti, in quanto avvengono per strada. Questo le accomuna anche con altre forme d'arte come il teatro, la musica, il cinema, che possono essere fatte sia in spazi chiusi che all'aperto. La differenza però sta che di queste non rimane traccia dopo la loro "esecuzione", invece la street art rimane a disposizione di tutti gratuitamente per una possibile fruizione continua.

“Sia per l'arte, che per la musica o per il teatro è esattamente la stessa cosa: io posso fare il teatro in strada o dentro un teatro, la musica posso farla in strada o posso farla dentro un club o dentro una discoteca e anche il cinema lo posso fare per gli affari miei con un cellulare oppure con una produzione miliardaria eccetera, eccetera. Qual è però la differenza? Che l'arte urbana resta a disposizione del pubblico, nel senso che se io faccio arte nello spazio pubblico, nello spazio urbano, non ho bisogno del museo, non ho bisogno della galleria d'arte, non ho bisogno nella sala concerti: quella particolare opera d'arte resta a disposizione di tutti gratuitamente. Per me è questa la cosa che caratterizza l'arte pubblica, (qui non resto solo sulla street art ma andiamo su tutta l'arte pubblica, le installazioni, monumenti, ecc.), è gratis ed è a disposizione di tutti davanti a tutti. Io giro, le vedo, le fotografo, questa è forse la componente veramente diversa e dirompente che ha fatto sì che sia una forma d'arte particolarmente

utilizzata e anche efficace, molto immediata. Questo tipo di arte non è mediato da nulla, da un museo, da una galleria, da una sala concerti o da un cinema”

Temporaneità

Dall'altro lato però sempre Marco Ciari e Alessandro Iemulo ci sottolineano come la street art rimanga sì a disposizione del pubblico, ma per un tempo limitato. Di fatto sono forme d'arte temporanee, che possono andare incontro a deterioramento e danneggiamenti oppure essere coperte da altri pezzi. Quindi, tranne per alcuni casi, non c'è un restauro dei murales come avviene invece solitamente per conservare le opere d'arte classica.

Gli artisti sono consapevoli di questo aspetto e lo tengono in conto mentre fanno le proprie opere, anzi a volte capita, come ci ha raccontato Bernardo Scursatore (Monkeys Evolution), che loro stessi ricoprono i propri pezzi per rifarli. Nella logica dei writer invece la copertura delle tag da parte di altri writer (in gergo crossare) ha un significato ben preciso, come abbiamo visto nei cenni storici del writing, che porta a dinamiche di astio e scontro.

“È un'arte impermanente, per sua natura. Non è un monumento che al contrario nasce per rimanere lì decenni, secoli ecc. È nella sua natura il fatto che possa durare di più o di meno, che possa decadere, anche se capita che interventi sui palazzi durano anche dieci anni come un classico intervento di edilizia. Questo aspetto è fondamentale perché si spiegano anche le varie dinamiche per cui i pezzi vengono ricoperti. C'è un codice interno agli stessi artisti. [...] Lì (a Parco Dora) si assiste proprio al classico fenomeno tipico dei graffiti: i pezzi vengono ricoperti dopo pochi giorni, una settimana, c'è diciamo un accesso continuo”

(Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

“Agli artisti, non tutti però in buona parte, non interessa: facendo un'opera di street art sanno che può anche decadere, che può anche cancellarsi, deteriorarsi. Rimane nella natura di quest'opera d'arte essere così. Se crolla il muro o viene via l'intonaco, loro lo accettano, non si disperano. Allora però qual è la risposta, come vado io a documentare il fatto che quest'opera viene fatta? Molti artisti realizzano l'opera e poi la fotografano, la mettono su Instagram, oppure fanno un evento” (Marco Ciari, Torino Creativa)

“Dopo 2,3,4 anni solitamente rifacciamo il muro perché così disegniamo un po' tutti e si cambiano un po' gli artisti, ma soprattutto perché magari dopo un po' il muro si rovina e noi lo rifacciamo tutto bello”
(Bernardo Scursatore, Monkeys Evolution)



Fig. 4.1 JamWall del 22/10/23 organizzata da MurArte a Parco Dora



Fig. 4.2 JamWall del 22/10/23 organizzata da MurArte a Parco Dora

Forte impatto visivo

Secondo Davide Loritano (fondatore della galleria Square23) una caratteristica della street art è che risulta più immediata e semplice rispetto ad altre forme di arte contemporanea e sulle persone pensa che abbia un impatto visivo più forte ed immediato.

“La cosa che noi vedevamo è che la gente sulla nostra tipologia di arte ha subito un impatto visivo. È molto impattante l'effetto che ti dà la street art, o magari anche un'opera di writing, perché è subito immediata rispetto a un'arte contemporanea come una scultura che non capisci se non te la spiegano. È un po' più semplice”

Ai margini dell'arte contemporanea

Proprio sull'arte contemporanea ci è stato descritto come in Italia il mondo della street art sia stato poco preso in considerazione da galleristi, critici e pubblico, in quanto non considerato una forma d'arte alla pari di altre. Atteggiamento invece totalmente opposto, è stato ad esempio quello nella scena Americana che ha subito colto il valore artistico ed economico.

Di questo fenomeno se ne possono cogliere sia gli strascichi negativi, come dimostra il solo recente interesse da parte della critica, ma anche un effetto positivo: l'esclusione degli artisti dai luoghi “accademici” gli ha spinti ad organizzarsi, fare rete e creare occasioni proprie per potersi esprimere e promuovere, come sono stati e sono tutt'ora i festival ed eventi di street art.

“Il mondo degli street artist e dei writer è sempre stato un po' relegato ai margini del mondo dell'arte contemporanea, il mondo delle gallerie, dei grandi eventi, ecc. è stato un po' tenuto come quelli di serie B. Questa cosa ha comportato da una parte conseguenze negative, perché non sono stati accettati nel mondo dell'arte come artisti, ma d'altra parte ha comportato il fatto che poi questo mondo si autogestisse, avesse delle proprie regole interne e creasse una propria rete di conoscenze, di rapporti internazionali. Questo mondo ha iniziato a organizzare dei propri e veri eventi, delle proprie occasioni, dei propri festival dove si trovavano un po' da tutta Europa, da tutto il mondo. Questo è continuato fino veramente a pochi anni fa perché la street art è da pochi anni che viene contemplata e immaginata dentro il mondo dell'arte contemporanea, almeno in Europa. La differenza è che

invece negli Stati Uniti, fin dall'inizio, fin dagli anni 80, la street art e i graffiti sono subito stati attenzionati dal mondo delle gallerie d'arte, cioè dal mondo del privato del collezionismo. Negli Stati Uniti è subito stata una forma d'arte esattamente come le altre - la posso vendere? Sì, allora vieni- in Europa no. In Europa il mondo dell'accademia, il mondo della critica l'hanno, fino a qualche anno fa, tenuto a margine. Adesso, faticosamente, sta cambiando: ci sono dei grandi artisti che sono diventati famosi, che hanno una loro poetica e allora vengono accettati” (Marco Ciari, Torino Creativa)

Tematica 2: Dietro le quinte del lavoro dell'artista

Molto legato al precedente tema si collegano degli aspetti interessanti che sono emersi riguardo ai retroscena del lavoro degli artisti, spesso oscuri a chi non se ne occupa in prima persona. Uno sguardo dietro le quinte degli street artist ci ha aiutato a comprendere più a fondo il “come” e il “perché” delle opere.

Implicazioni tecniche ed economiche

In particolare ci è stato raccontato come dietro ai grandi murali, ci siano delle implicazioni tecniche ed economiche da prendere in considerazione. Andare su una parete di grandi dimensioni equivale a fare un intervento edilizio, con tutti gli strumenti e attrezzature annesse e di conseguenza i permessi, la messa in sicurezza e i costi. Da non sottovalutare proprio questi ultimi anche per quanto riguarda l'acquisto delle vernici, bombolette e altro materiale utile, che ricoprono un peso oneroso per l'artista.



Fig. 4.3 Vernici, pennelli e altri materiali artistici

“Lavorare in quota ha diverse implicazioni, sia dal punto di vista artistico e progettuale, perché è diverso disegnare su una parete di cinque piani, sia dal punto di vista della sicurezza. C'è bisogno di una cantierizzazione perché di fatto un intervento artistico su una facciata equivale, al di là del contenuto, ad un intervento edilizio” (Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

“Questa riflessione però dimostra anche un'altra cosa: la street art non è così immediata ed economica come sembra. Se io faccio street artist poi mi devo confrontare con cose di questo genere. Se devo fare una parete alta devo prendere la piattaforma aerea, fare

cantiere ecc. C'è una spesa non indifferente anche in materiali, in vernice quindi non è detto che sia proprio così conveniente ed economico fare street art per un artista, anche se a questi livelli uno è già un artista professionista” (Marco Ciari, Torino Creativa)

Fig.4.4 Realizzazione del murale "Intrecci" da parte dei membri di Monkeys Evolution



Il contatto con il contesto

Un aspetto che ci ha tenuto a sottolineare Davide Loritano (della galleria Square 23) del lavoro degli street artist di un certo calibro, con i quali lui ha lavorato, è il rapporto che loro instaurano sia con i residenti che con il territorio. L'intervento artistico non può essere sconnesso al luogo e alle persone che lo abitano, ma nel migliore dei casi dovrebbe integrarsi in modo armonico. Se così accade, le persone trovano in quell'arte un senso di appartenenza e la difendono.

"Anche perché noi (come galleria) lavoriamo in un modo diverso da altri: l'artista che viene da me vive più o meno la quotidianità del quartiere all'incirca una/due settimane, così vede come è strutturato. Poi in base a quello, mette la sua arte a disposizione delle persone e non viceversa. Perché se tu sei un artista bravo e fai un muro che è bellissimo, ma non è contestualizzato, per me quella è carta da parati, bella, ma rimane carta da parati priva di un suo significato. Invece se l'artista mette a disposizione la sua arte per il quartiere, le persone che ci abitano difendono poi quel lavoro, perché se lo sentono loro, perché rispecchia quello che loro vivono tutti i giorni. Questa è una cosa fondamentale della street art o del writing. Questo è il concetto che a noi ci ha fatto andare avanti per 20 anni: parlare con le persone, capire i problemi e poi lavorare su quei problemi”
(Bernando Scursatore, Monkeys Evolution)

Tematica 3: Murarte, il progetto pionieristico di Torino

Il progetto di Murarte è stato un ulteriore tema esplorato, soprattutto nel nostro incontro con Torino Creativa. In particolare abbiamo appreso particolari in merito alla sua nascita e al suo contesto da coloro che hanno vissuto quegli anni in prima persona. Ci è stata raccontata infatti una Torino che ha avuto la giusta sensibilità e ha saputo cogliere l'occasione di questo progetto ben prima delle altre città italiane, posizionandosi come apripista e modello che ultimamente è stato anche riproposto.

“Se parliamo di street art a Torino, parliamo di venti anni abbondanti, trent'anni. Soprattutto nei primi anni ha predominato un po' l'aspetto pionieristico, questo va riconosciuto. Quando è nata MurArte nel 1999 in Italia non c'era nulla di simile perché è stato il primo progetto approvato da un'amministrazione, dove c'era un ufficio del comune dedicato, con dipendenti pubblici dedicati specificatamente a questo tipo di attività. [...] MurArte non è un progetto nato dall'alto, non è che la città ha detto - c'è il fenomeno delle scritte sui muri vediamo di tamponare, vediamo di ingabbiare un po' le cose - no, è un progetto nato dal basso: dal mondo artistico ci sono state delle sollecitazioni molto precise alla città di Torino. In quegli anni erano anche avvenuti fatti di cronaca, ragazzi multati dalla polizia, qualcuno era finito anche sotto il treno la notte mentre andava a dipingere nelle stazioni. C'è stata quindi una richiesta specifica di mettere a disposizione spazi e la città di Torino, questo bisogna riconoscerlo,

non è stata sorda e quindi ha avviato uno studio. Questo non è stato un percorso lineare perché poi si sa benissimo che, soprattutto se parliamo di graffiti negli anni '90, c'era ancora una componente antagonista, per cui insomma anche il rapporto con l'istituzione è sempre stato un rapporto dialettico. Alla fine però in qualche modo si è partiti con un quadro di regole molto molto snello: la città ha detto - vuoi partecipare ad alcune cose? Iscriviti, i tuoi dati rimangono solo a uso interno dell'ufficio -, si riceveva il tesserino, si veniva autorizzati ad intervenire su alcune superfici. Così si è iniziato in maniera un po' pionieristica. [...]

Torino ha contatti anche con altre città perché Murarte è stato preso d'esempio negli anni. In passato alcune città hanno fatto proprio partire un nuovo progetto di Murarte con lo stesso logo eccetera. In ogni caso è stato comunque preso come riferimento e poi magari hanno adottato loro delle modalità autorizzative specifiche però i contatti ci sono da anni e oltretutto Torino ha la presidenza dell'associazione GAI-Giovani Artisti Italiani. Era già nato un po' di anni fa, mi sembra nel 2015, e poi è stato ripreso l'anno scorso un tavolo sull'arte urbana che vede coinvolte alcune città italiane aderenti a questa rete. La città di Torino coordina questo tavolo sull'arte urbana perché l'idea è quella di muoversi insieme e magari presentare dei progetti o ricevere dei finanziamenti a livello nazionale” (Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

Sulla nascita di Murarte, Berny ci specifica che tutto partì da una loro lettera.

“Murarte è nato anche grazie al fatto che, al tempo, una decina di writer tra i quali Ruben, che è il mio collega, e Riccardo de Il Cerchio e le Gocce hanno scritto una lettera all’assessore ai giovani, chiedendo degli spazi dove potersi esprimere. Il Comune si è messo in moto grazie ad un assessore² che aveva una visione un po’ più lungimirante del semplice “ma si diamogli un muro e basta” e ha tirato su il progetto Murarte”



Fig. 4.5 JamWall del 10/10/2023 organizzata da MurArte

Note

2. Sulla delibera della giunta comunale sulla nascita di murarte si legge “Proposta degli Assessori Artesio e Perone, di concerto con il Vicesindaco Carpanini e gli assessori Passoni e Vernetti”

Tematica 4: Le trasformazioni che hanno accompagnato il passaggio dalla scena illegale (writing) a quella autorizzata (street art)

Il tema delle trasformazioni che hanno investito il mondo della street art e del writing dagli anni ‘90 agli anni 2000 e successivi, è sicuramente quello che è stato toccato più volte nelle interviste e chiacchierate che abbiamo avuto. Tutti ci hanno raccontato di un “prima” caratterizzato da una libertà espressiva e illegalità, e un “dopo” l’istituzionalizzazione e l’esplosione mediatica del fenomeno street art. A volte ricordando i primi anni con toni nostalgici, altre consapevoli ed entusiasti delle nuove occasioni e cambiamenti che si sono presentati. Abbiamo appreso che sono stati anni che hanno portato in linea generale ad una apertura di questo mondo al grande pubblico, processo che ha trovato resistenze sia interne che esterne e con risvolti non sempre positivi.

Dal pregiudizio all'apprezzamento

Un po’ guidati dalle nostre domande in merito all’atteggiamento del pubblico di fronte alla street art, è emerso secondo i nostri interlocutori un chiaro passaggio da quella che era una situazione di pregiudizio, diffidenza o disprezzo per “le cose illegali” a un graduale apprezzamento della street art da parte del pubblico. Come ci hanno raccontato, era la norma che i primi anni, anche con i permessi, le persone chiamavano la polizia appena vedevano gli artisti che facevano i muri.

“20 anni fa, alla prima traccia bomboletta, subito chiamavano gli sbirri per farti arrestare, questa cosa succedeva sempre, anche più volte per un singolo muro. La gente si affacciava, chiamava e arrivava

sempre la stessa pattuglia. Loro arrivavano e dicevano - Dai ragazzi, abbiate pazienza, ci hanno chiamato di nuovo, credevamo fosse un'altra roba-. Adesso questa cosa non succede più e la gente, magari ti fa pure i complimenti, - ma che bello finalmente, il muro faceva schifo, era così brutto -. [...] Io penso che in ogni paese, con contesti diversi, sia avvenuta o stia ancora avvenendo, uno shift di mentalità nei confronti di graffiti e street art: quando hanno iniziato a vedersi qualche firma in giro, erano odiati da quasi tutti, fino al momento in cui hanno iniziato a dare i permessi per fare i primi muri legali. Poi ovviamente una parte del pubblico più ultraconservatore sarà sempre contro: non vi dico quante discussioni ho avuto con gente anche per un muro legale, con il permesso e commissionato” (Mauro Italiano, Truly Design)

Un aneddoto che fa capire bene questo tema c'è lo racconta Bernardo: in anni diversi chiamare la polizia è stato un gesto piuttosto diverso.

"Vent'anni fa quando facevamo i primi muri (ovvio il comune ci dava l'autorizzazione) immancabilmente qualcuno dei palazzi o che passava per strada chiamava la polizia. Ma giustamente perché vedevano dei ragazzi, tra l'altro giovani, che facevano delle cose sui muri. Quando arrivava la polizia noi facevamo vedere l'autorizzazione e ovviamente finiva tutto lì. Nel tempo questa cosa si è attenuata (un po' a forza di farla e quindi la gente in ogni quartiere si abituava e

sapeva che - quelli sono i ragazzi che fanno i graffiti-) e la polizia non veniva più chiamata. Addirittura da 5,6,7 anni a questa parte c'è una protezione rispetto alle opere che facciamo. Mi piace sempre raccontare questo aneddoto di 5/6 anni fa: stavamo cancellando con un colore di fondo le nostre opere per rifarle (questo è un processo che avviene molto spesso e dopo 2,3,4 anni solitamente rifacciamo il muro perché così disegniamo un po' tutti e si cambiano un po' gli artisti ma soprattutto perché magari dopo un po' il muro si rovina e noi lo rifacciamo tutto bello). Mentre stavamo passando il colore di fondo ci hanno visti e hanno chiamato la polizia. Ma non per dire - ci sono dei ragazzi che stanno disegnando sul muro, chissà cosa combinano- anzi per dire che - ci sono dei ragazzi che stanno cancellando i bei disegni sul muro-. Poi quando i signori della casa di fronte ci hanno visti hanno detto - ah ma siete voi, scusate!-. E non solo si sono scusati ma ci hanno anche dato qualche soldo così abbiamo mangiato tutti”

Fig. 4.6 Targa "Vietato imbrattare i muri" su un muro imbrattato



Anche Davide Loritano ci racconta che nella sua galleria all'inizio non c'era molto interesse, ma anno dopo anno ha visto come qualcosa si stava muovendo a Torino. Secondo lui poi ad oggi il pregiudizio sulla street art è ormai poco diffuso.

“I rapporti con la città all'inizio è sempre stato abbastanza difficile. Non entrava tanta gente in galleria se non gli addetti ai lavori, e quindi alle mostre c'erano più che altro artisti e amici degli artisti. Poi dopo opera dopo opera che fai in città cominci a interessare sempre di più un certo tipo di pubblico. Quindi poi alla fine anno dopo anno vedevamo che alla mostra all'inizio c'erano 50 persone, poi 100, 150, 200, 300, 400, fino a 500 all'inaugurazione. Allora inizi a dire - beh qualcosa qua a Torino sta cambiando come percezione - [...] Il pregiudizio secondo me sta sempre andando un po' più scemare, perché vedo che da tutte le parti fanno opere di arte urbana, cioè sono in qualsiasi città d'Italia, ma anche in Europa, quindi vuol dire che ha preso sempre più piede”

Infine anche da Torino Creativa hanno captato segnali di interesse crescente nel corso degli anni:

“Negli anni sempre di più ci arrivano richieste non solo dagli artisti ma anche da proprietari privati che preferiscono, più che tenersi un muro grigio o pasticcato, di far fare un disegno, addirittura su condomini e facciate di edifici” (Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

Da sottocultura ad arte pop

Dal punto di vista del fenomeno artistico si è osservato un allargamento esponenziale a livello di dimensione, spazi e artisti coinvolti. Ciò che era una cultura di nicchia e per pochi (writing) si è tramutata in una forma artistica mainstream a tutti gli effetti, diffusa in tutto il mondo e conosciuta da tutti. Questo passaggio è stato anche accompagnato da una maggiore visibilità data dai grandi eventi come i Festival e il mondo social che ha fatto leva sulla diffusione di fotografie su un più ampio pubblico rispetto

“Contestualmente il mondo dell'arte urbana è passato dall'essere una sottocultura un po' sommersa a diventare massificato quindi anche massmediatico. E anche noi abbiamo seguito un po' quest'onda e tra l'altro spesso spingendola qua a Torino. Picturin, per esempio, è stato uno dei primi Festival a livello italiano ed è stato un po' una pietra miliare, ha coinvolto moltissimi artisti che ora espongono in musei e gallerie. [...] I social hanno cambiato drasticamente il nostro mondo. Se ti parlo di vent'anni fa il nostro mondo era un mondo in cui scattavi una foto ma poi non sapevi che fartene perché non c'era un online e non c'erano i social come quelli di oggi. Al loro posto c'erano le fanze, che erano riviste per cui se una tua opera veniva pubblicata su una fanzine eri il capo del mondo perché era una gran cosa. E noi ce le mangiavamo queste fanzine, andavamo a raccattarle in ogni dove. Chiaramente i social tipo Instagram sembrano fatti apposta: metti la foto lì, un click e vai dappertutto. Quindi chiunque può far vedere le proprie opere e al

contempo, a causa di questo si verifica un abbassamento della qualità generale" (Bernardo Scursatore, Monkeys Evolution)

“Poi sono nati Murarte a Torino e tutte le istituzioni e si è arrivati a fare sempre più muri legali. Questo ha aperto a iniziative sia di tipo commerciale sia di tipo di arte pubblica: dare permessi alla gente di dipingere i muri, fare dei Festival ha permesso a man mano di ingrandire la cosa. Adesso ci sono Festival in tutto il mondo, è diventato una cosa mainstreaming, da Underground che era. Per noi l'evoluzione di questa cosa è stata fondamentale perché comunque all'inizio facevamo quasi solo roba illegale, saltavano di gioia quando ci veniva dato il permesso di dipingere nel sottoscala dell'oratorio. E adesso ti trovi invitato dall'altra parte del mondo e dipingi tutti i 15 piani di un palazzo" (Mauro Italiano, Truly Design)

Oggi la street art è nell'immaginario comune come arte pop e mainstream, infatti:

“I ragazzini sembra che adesso cominciano ad essere abbastanza bene informati. D'altra parte ci sono giovani che girano le t-shirt di Obey o con scritto Dondi, ma magari non sanno neanche chi siano" (Davide Loritano, Square23)

Comunicare per un pubblico o libera espressione?

Parallelamente all'apertura del fenomeno street art e graffiti al grande pubblico, gli artisti/writer hanno iniziato a porsi il problema di trovare linguaggi, stili e modi espressivi per poter comunicare di fatto alle persone e farsi capire. Come ci hanno raccontato, prima ci si esprimeva liberamente, per il gusto di divertirsi e spesso solo con le tag, senza preoccuparsi minimamente del riscontro delle persone, né tantomeno dei giudizi. Dopo la questione è diventata trovare un compromesso con committenza, residenti e potenzialmente pensare a chiunque potesse vedere un'opera.

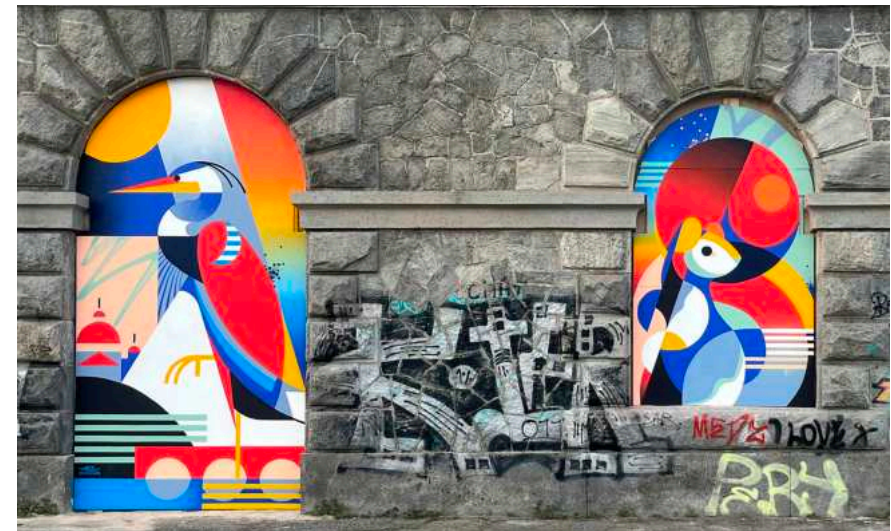


Fig. 4.7 Animali tipici della fauna del Po, Opera "Trittico de' Murazzi" di Truly Design

“Se vent'anni 25 anni fa me ne fregava niente di quello che pensava la “zia” di turno, adesso ci troviamo a farlo di lavoro per forza nell'ottica di dover prendere

in considerazione chiunque possa vedere quello che stiamo dipingendo. Quindi ci è stato un inizio in cui era fare avventure, anni illegalmente e fregartene di quello che pensano gli altri, fino ad arrivare ad avere delle paranoie del “chissà se questa roba è giusta per questo contesto”, dover ascoltare mille persone, il Comune che butta la tua idea e vuole per forza che tu gli rappresenti una cosa. Noi abbiamo fatto tutte queste tappe.

Per me sono proprio sport diversi: la sera andare a dipingere un treno con quello che faccio qua di lavoro non hanno niente a che fare. Hanno in comune gli spray, sennò come intento, soddisfazione e quello che ti porta a farlo, sono proprio mondi completamente diversi. [...] Quindi quello è cambiato nel nostro lavoro: da essere una cosa espressiva artistica al 100% senza alcun tipo di mediazione, e poter cambiare idea da un momento all'altro rivoluzione tutto, ad avere un po' più di coerenza e costanza” (Mauro Italiano, Truly Design)

Fig. 4.8 Vagone di un treno coperto di graffiti



“Fondamentalmente io personalmente, ma parlo anche per Ruben, ci consideriamo ancora Graffiti writer perché facciamo ancora quel quel tipo di arte: le lettere sono il nostro modo di esprimerci e lo facciamo per divertirci, spesso andando a Parco Dora a fare qualche muro. Ovviamente il fatto che siamo entrati un po' nel mondo dell'arte contemporanea ha fatto sì che cambiassimo anche i nostri metodi espressivi, quindi non solo graffiti con gli spray ma anche pennelli e disegni di qualsiasi tipo, molto più comprensibili per la popolazione.[...]

È una cosa un po' particolare perché si tratta di questa apertura verso la popolazione, non più fare un qualcosa esclusivamente per il piccolo nostro mondo, ma qualcosa di un po' più aperto. Chiaramente da un lato questo denatura un po' la purezza del mondo del graffiti writing fatto di determinate cose come le tag, le sfide, i treni eccetera. Dall'altro è una maniera per farsi anche conoscere da tutta la popolazione. Uno dei punti cardine per esempio di Murarte è proprio il rapporto con i cittadini. Portiamo le nostre opere ed i nostri disegni in vari punti della città dove ci sono dei muri che possono accoglierli. Facciamo dei disegni che magari sono per certi versi più comprensibili, ma al tempo stesso cerchiamo di parlare e di spiegarci. Quella che io chiamo amichevolmente la signora Pina, cioè la signora che sta al balcone al primo piano, e ci vede disegnare e che prima non capiva o perlomeno non riusciva a comprendere bene che cosa erano queste

cose. In sostanza ti facciamo il disegno davanti a casa, una roba carina che ti può piacere e che non ti crei disagio o quant'altro e al contempo ti spieghiamo un po' di robe. La stessa cosa è avvenuta con mia madre che a 80 anni si guarda le tag in giro per strada perché per vent'anni mi ha visto fare determinate cose e si è chiesta il perché e allora io gli ho spiegato e lei poi ha iniziato a comprendere questo mondo. È sempre un'apertura verso mondi più grandi” (Bernardo Scursatore, Monkeys Evolution)

Una cosa è certa però, che se mentre la street art sta cambiando linguaggi e significati, il filone del writing rimane saldo e ancora intatto nella scena underground, che porta avanti quel tipo di cultura rimasta a grandi linee sempre la stessa.

“Diciamo che il mondo del Graffiti Writing rimane abbastanza quello con i suoi protagonisti a livello torinese, ma anche a livello italiano che spingono le loro cose nel loro mondo. È sempre molto auto referenziale, è un po' un gioco o una guerra di stile tra i vari artisti e protagonisti di questo mondo. Poi c'è tutta un'altra parte che invece riguarda l'arte contemporanea ed alcune volte le strade si intrecciano, quindi i graffiti sono una parte di questo vasto mondo dell'arte contemporanea” (Bernando Scursatore, Monkeys Evolution)

“Per il writing c'è sempre quella linea, ma la tengono perché gli artisti sono fedeli alla propria linea e non cambieranno mai. Invece la street art ha molte più sfaccettature e quindi si può perdere in certi momenti o avere magari momenti di più illuminazione come quindici anni fa con la nascita di Blu e altra gente che c'è in Italia” (Davide Loritano, Square23)

Il diverso background e formazione degli artisti

Come detto prima, il fatto che il fenomeno artistico si sia allargato ha significato anche un maggior numero di artisti coinvolti: nel tempo però non solo i writer hanno iniziato a fare murales figurativi, ma artisti in senso lato abituati ad altri supporti (tela, carta, digitale ecc), si sono da lì spostati per arrivare sul muro. Questo ha ulteriormente ampliato e influenzato gli stili artistici che oggi possiamo vedere nelle opere di street art, creando una proficua contaminazione tra forme d'arte. D'altra parte però confrontarsi per la prima volta con un muro, è molto complesso e ha significato a volte che l'artista non potesse dare il meglio di sé in quella condizione e l'opera si abbassasse di qualità.

“Un altro aspetto interessante è che si sono un po' mischiati percorsi artistici: se fino a prima del 2000 bene o male gli artisti venivano dal mondo dalla strada, dopo si sono mischiati molto gli stili e i percorsi. C'è chi ancora oggi fa i suoi pezzi e viene dal background del graffitismo, chi viene da studi accademici e chi viene ancora da altri percorsi” (Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

Fig. 4.9 Artista che lavora con la tecnica delle bombolette



“Vent'anni fa era tutto molto legato al graffiti writing e quelli che volevano fare questo tipo di arte se la inventavano un po' come abbiamo fatto noi, iniziando sui muri con gli spray. Oggigiorno invece molti dei giovani artisti che sono nel nostro bacino, arrivano da percorsi diversi come ad esempio da un'accademia

oppure già dipingono su tela per conto loro. Sono artisti giovani che ad un certo punto decidono che una buona parte del loro lavoro, se non tutto, va sui muri: è un indotto lavorativo. E quindi sono anche cambiate un po' le forme espressive. Il graffiti writing è un po' decaduto per dare più spazio ad arte contemporanea semplicemente fatta su muro.

Questa cosa crea ovviamente una cosa figa perché c'è un po' di tutto e c'è molta più apertura, ci sono stili differenti; gente che arriva dall'astratto, dalla calligrafia o da mille mondi diversi. Però a livello di qualità delle opere che vengono proposte forse si è un pelo abbassato il livello perché appunto non sono muralisti puri, sono artisti che si prestano al muro ma, ovviamente, un po' essendo giovani ed un po' essendo abituati a una tela non riescono a comprendere bene come gestirsi un muro, soprattutto se è un po' più grande, e quindi a dare il meglio su quel mezzo” (Bernardo Scusatore, Monkeys Evolution)

“Poi c'è stato quel mischiarsi di gente che arrivava dalla grafica, dall'illustrazione. Quindi invece di partire dal graffito e passare a fare street art accadeva che magari l'illustratore si buttava sulla grossa superficie del muro” (Mauro Italiano, Truly Design)

Il tema controverso della rigenerazione urbana

L'entrata delle istituzioni e la regolamentazione della street art ha comportato anche secondo Bernardo (Monkeys Evolution) un problema a cui loro cercano sempre di andare contro, ovvero la deriva puramente decorativa della street art. Nei progetti infatti accade che si vogliano proporre soggetti molto estetici e appunto decorativi privi di significato pur di non "disturbare" i residenti e non creare problemi.

"Contestualmente c'è un altro problema, se vogliamo chiamarlo così, ovvero il fatto che essendo molto più istituzionalizzato tutto il discorso, soprattutto dal punto di vista politico, si tende a fare decorazione più che a proporre arte sul muro. - Ah che bello facciamo due foglie! - noi li chiamiamo scherzosamente i cieli blu ed i prati verdi. Io sono il primissimo tra l'altro a fare queste cose e mi piace anche, mi piacciono anche i paesaggi e ne sto facendo qualcuno ultimamente. Però questa cosa tende un po' a fare decorazione; si tende ad andare verso le cose che non disturbano che sono tranquille anche nell'uso dei colori, magari si evitano colori accesi forti. Tutto ciò proprio perché la "signora Pina" il muro se lo vede tutti i giorni davanti e non solo perché le istituzioni così sono tranquille"

La deriva decorativa della street art è criticata in modo più netto anche da Davide Loritano che ci dice:

"Chi fa street art senza pensare fa carta da parati, magari bella, ma rimane carta da parati priva di un suo significato"

Discorso simile succede anche nei cosiddetti interventi di rigenerazione urbana. Secondo l'esperienza di tutti coloro che abbiamo intervistato, spesso non è stata fatta nel modo giusto a Torino. Le pubbliche amministrazioni si sono dimostrate incapaci di gestire un intervento così complesso e si limitavano a proporre di abbellire e dare del colore a quartieri degradati, usando appunto la street art in modo improprio. Come ci hanno spiegato, un processo virtuoso può comprendere anche uno o più murali, ma non solo, deve essere costituito da interventi sociali, economici e politici.

"Se vogliamo parlare di Torino, ma secondo me anche a livello italiano e forse per certi versi anche europeo (togliendo un po' i paesi del Nord Europa che vabbè sono un altro mondo) questa fantastica parola riqualificazione urbana, per quanto mi riguarda, è una gran cosa nel momento in cui viene fatta bene. La riqualificazione urbana non è solo fare il disegnino sulla parete e poi tutto il resto crolla a livello sociale, ci sono delle disuguaglianze, c'è il casino. Non basta il disegnino per dire di aver riqualificato una zona. Semmai la nostra arte può essere usata come ciliegina sulla torta in un processo che dovrebbe durare anni in un quartiere, in un posto, in un luogo che fondamentalmente è sociale, ma anche economico e politico. E noi poi possiamo raccontare questi aspetti sul muro ma è una piccola parte di un processo che se fatto bene è molto figo secondo me. Io non sono contrario alla riqualificazione, anche se preferisco rigenerazione come termine. Però appunto troppo spesso non viene fatta bene e quindi ti trovi tu stesso nei pasticci" (Bernardo Scusatore, Monkeys Evolution)

“Dietro ogni lavoro che noi abbiamo fatto c'è una motivazione del perché è lì, non è solo per una questione bellezza o come si usa ora riqualificazione urbana. Per riqualificazione urbana cosa si intende? Noi diciamo una riqualificazione urbana quando facciamo un'opera di street art, magari più di un'opera all'interno di un quartiere e poi comincia a rianimarsi quel quartiere. Quindi c'è lo street art tour che porta gente, magari in quella via in cui ci sono le opere vengono messe le luci e quindi si riaccende la strada, riaprono i negozi ed è già una vittoria. Quella è riqualificazione urbana, e non perché faccio un bel muro, ed è finito lì. Deve essere tutto quello che nel quartiere ne nasce da quel lavoro e tutto il progetto che c'è intorno. Non basta andare a fare un bel lavoro del pittore come succede adesso, ma è tutta una cosa molto più complicata. Quello che spesso fanno invece e di mettere un muro figo così la gente ci mette i like. Ma io lo trovo molto triste“ (Davide Loritano, Square23)

C'è stato un salto di qualità all'inizio degli anni 2010-2012 dal punto di vista artistico e al tempo stesso sono nate le committenze. Dal momento che le pubbliche amministrazioni, compresa Torino, sono state molto più sensibili, si è aperto un altro mondo, con tutti i pro ed i contro. Nasce infatti il tema di come vengono utilizzate/sfruttate l'arte urbana e la street art da

parte delle pubbliche amministrazioni che spesso le spacciano per interventi di rigenerazione urbana o di qualificazione urbana quando di fatto poi sono puramente interventi estetici: si dà un po' di colore a determinate superfici e finisce lì, e questo è un limite evidente. [...]

A volte è un po' approssimativo perché il più delle volte le amministrazioni non è che ne sappiano molto di questo fenomeno, né dal punto di vista artistico e spesso neanche dal punto di vista sociologico o delle dinamiche che si creano. Perciò si muovono un po' come degli apprendisti stregoni e la retorica è spesso di questo tipo: Il quartiere è degradato. Vabbè chiamo qualche artista, metto un po' di colore e pazienza. Il fatto che non ci siano spazi aggregativi, spazi verdi e servizi pubblici passa in secondo piano e l'intervento di riqualificazione diventa superfluo. Altre volte invece nascono degli interventi che sono un po' partecipati dove gli artisti vivono il territorio e c'è uno scambio di conoscenza con i cittadini, per cui anche loro partecipano nella progettazione e poi soprattutto nella realizzazione come è successo con Millo nel quartiere Barriera di Milano” (Alessandro Iemulo, Torino Creativa)



Fig. 4.10 AOpera con titolo ignoto di Millo, B.Art Habitat 2014, Via Scarlatti 52/a

Dei progetti che hanno funzionato bene secondo Marco Ciari però ci sono stati:

“Il progetto SAM-Street Art Museum oppure il progetto B.Art sono proprio gli esempi di come l'intervento artistico di street art è andato assieme all'intervento di riqualificazione edilizia di determinati palazzi di una determinata zona; quindi in quel caso ha funzionato unire street art e riqualificazione, anche se nella maggior parte dei casi viene intesa come - venite, fate, andate - così copriamo una situazione di degrado. Però come ripetiamo sempre, e lo ripetono sempre anche gli artisti, non è che l'opera d'arte urbana, di arte pubblica risolve da sola i problemi sociali di un

determinato quartiere di una determinata zona. Non funziona che: - ho fatto il pezzo con l'artista e quindi sparisce lo spaccio, sparisce la delinquenza e spariscono i furti -. L'opera da sola non fa niente, non serve a nulla.”

Fig.4.11 Opera "Lapin Und Automa Maratona, Life and death" di Tenente, 2012, SAM



Tematica 5: Comunicare la street art

L'ultimo tema esplorato e che ci interessava indagare è stato l'aspetto della comunicazione della street art, per poter comprendere meglio in che contesto ci saremmo inseriti con il nostro progetto. In particolare volevamo capire, da punti di vista diversi, cosa è stato fatto fino ad ora, cosa ha funzionato e cosa no, cosa sarebbe necessario.

Sono recenti gli strumenti per una documentazione e comunicazione sul tema

Da Torino Creativa ci hanno sottolineato come siano molto recenti gli strumenti per una documentazione e una comunicazione della street art di Torino, confermando un effettivo vuoto che noi avevamo ipotizzando durante la nostra ricerca. Quello che è stato fatto fino ad ora è stato comunicare eventi e progetti in modo singolo e separato e mai attraverso una visione d'insieme.

“Non c'è stato neanche un racconto di tipo storico fino a qualche anno fa” (Marco Ciari, Torino Creativa)

“Dal punto di vista della documentazione esistevano sì risorse informatiche, siti o magari opuscoli per progetti specifici, ma non un approccio di insieme sistemico. Ad esempio c'era il sito del Museo d'Arte Urbana al Campidoglio, c'era il sito di Picturin negli anni di attività, ecc. tutte cose molto a sé stanti”
(Alessandro Iemulo, Torino Creativa)

Secondo Davide, Torino ha tantissimo da valorizzare e offrire a livello di opere e artisti importanti, ma gli strumenti fatti fino ad ora pensa che non siano molto serviti a coinvolgere le persone:

“Questa città è un po' difficile, anche se ci sono poi opere importanti realizzati da artisti importanti come ROA, Cofee, Zedz, Etnik, con cui tra l'altro ho lavorato. Quindi c'è tanto da valorizzare a Torino. Una volta avevano fatto Street Maps, una cartina (cartacea) di Torino con tutti i muri segnati. Poi tanto qui veniva ogni settimana qualcuno e c'era un muro diverso, quindi in realtà dovevi stampare ogni volta in più, però si era cercato di fare qualcosa. Anche gli street art tour, sono un modo per cercare di invogliare la gente e avvicinarla un po' più al nostro mondo. Però non so quanto possa servire quello all'interno di Torino, secondo me è poco e nulla”

C'è terreno fertile per poter valorizzare quello che è stato fatto a Torino

Anche Bernardo vede l'opportunità di valorizzare tutti i progetti e le opere presenti a Torino, dopo anni e anni proficui, suggerendoci che questo sarebbe un periodo giusto anche per farsi conoscere a livello nazionale e internazionale. Loro per primi hanno cercato di fare pressioni al Comune, ma i tempi si sono rivelati molto lunghi.

“Allora, diciamo che forse è arrivato il momento, ma già da almeno un paio d'anni, di capitalizzare il gran lavoro che è stato fatto dal basso negli ultimi anni. Abbiamo fatto un gran lavoro dal basso con la popolazione eccetera anche perché nella giunta precedente c'era un assessore alle politiche giovanili che era molto aperto e molto propenso a spingere

tutta la questione street art, graffiti e via dicendo. Noi siamo riusciti a creare una gran bella base e adesso è arrivato un po' il momento di capitalizzare, ovvero di gestire meglio tutto questo lavoro e farlo crescere, magari espandersi e farsi conoscere un po' a livello nazionale, ma anche internazionale e dare più respiro alla cosa. Ci risulta sempre molto difficile fare questo genere di cose perché chiaramente la politica ed il Comune di Torino ci fanno un'inerzia molto forte per cui sono difficili da spostare e far andare in una certa direzione soprattutto con le nostre forze, pur essendo due associazioni che si muovono più o meno insieme e si conoscono da anni.

Ad ora siamo in un momento un po' di impasse, nel senso che con i loro tempi un po' biblici le istituzioni si stanno muovendo verso questo processo di cui stavo parlando di maggior respiro. Noi invece cerchiamo di muoverci un po' più in fretta anche perché o cavalchi l'onda oppure l'onda passa e chi lo sa" (Bernardo Scursatore, Monkeys Evolution)

Approcci per coinvolgere le persone

Ci sono stati raccontati poi anche dei momenti in cui le persone si sono rivelate ricettive e curiose verso la street art. È stato il caso di quando Davide ci ha parlato di persone che ha visto appassionarsi, quando ha dato loro libri per informarsi, quando gli ha spiegato i diversi percorsi artistici. Pensa infatti che per interessarsi e capire la street art e i graffiti sia necessario fornire delle chiavi di lettura,

raccontare e spiegare. Anche Bernardo la pensa così e nei tour guidati che organizzano con l'associazione punta a far capire tutto ciò che sta dietro l'opera, insieme a storie divertenti e aneddoti che coinvolgono persone di tutte le età.

"Io vedo che la gente che ho cercato di indottrinare, ai quali ho prestato libri importanti, han cominciato ad impazzire per la street art e seguono tutto adesso, però ho dovuto appunto dargli dei libri, ho dovuto fargli capire un certo iter artistico. [...] Se qualcuno ti dà la chiave di lettura, allora magari anche una persona media riesce ad arrivare a chiedersi - ma cosa c'entra quel lavoro nel mio quartiere?- Quando le persone riescono a arrivare a quel pensiero lì, allora magari cominciano a informarsi meglio su cosa sia effettivamente l'arte urbana" (Davide Loritano, Square23)

"In quei pochissimi tour che organizziamo che magari guido io piuttosto che Ruben il mio collega, passiamo dalla donnola e raccontiamo queste cose (aneddoti). Così come passiamo dalla nostra opera in corso Giulio e raccontiamo tutti i retroscena. Oltre a vedere l'opera cerchiamo di spiegare come mai, da dove arriva, perché e 2/3 aneddoti che conosciamo, divertenti e interessanti. Questo è un po' il tour: oltre a far vedere l'opera dici anche chi l'ha fatta, com'è preso, chi sono i personaggi, perché, i progetti, eccetera ed è molto interessante secondo me sia per grandi che per piccini" (Bernardo Scursatore, Monkeys Evolution)

Infine secondo Torino Creativa anche un altro approccio si è rivelato funzionale ad attirare le persone, ovvero l'organizzazione di eventi che portano molto pubblico all'attenzione sul tema. Al contrario notano che quando non ci sono iniziative e grandi eventi l'interesse di massima è abbastanza piatto.

“Noi vediamo che c'è un certo interesse quando ci sono le iniziative. Per esempio, durante l'Eurovision è stata fatta un'iniziativa per cui al Parco Valentino c'era tutta la palizzata accanto all'Orto Botanico che è stata decorata da vari artisti. Questa cosa qua ha innescato ovviamente un aumento nelle visite del sito (geoportale) ed un aumento nell'interesse verso Murarte, verso il nostro ufficio, eccetera. Questo è accaduto perchè l'attenzione era su quel progetto che è stato presentato alla stampa ed è stato promosso. Quando ci sono queste cose aumenta l'interesse su tutto il resto; se non fai niente l'interesse resta un po' piatto” (Marco Ciari, Torino Creativa)

Fig. 4.12 Opere "Botanical Rhapsody" realizzate da artisti vari al Parco del Valentino (Viale Mattioli) in occasione dell'Eurovision



Interviste telefoniche con i tour operator

Per quanto riguarda le interviste (telefoniche) che abbiamo condotto ad alcune agenzie di tour operator di Torino, (Street Art Tourino, Culturalway, Turin Tour, Visite Guidate a Torino) abbiamo potuto raccogliere qualche informazione sul pubblico che vedono maggiormente interessato ai loro tour guidati sulla street art di torino.

Il pubblico maggiormente interessato al format risulta essere composto prevalentemente da locali o turisti provenienti dalla provincia e di età superiore ai 40 anni (ad esclusione dei bambini accompagnati dalle famiglie). Queste agenzie hanno inoltre rivelato che la maggior parte dei partecipanti ha utilizzato i social media per reperire le informazioni. Purtroppo, dato che questi operatori non svolgono alcun tipo di raccolta dati, nessuna di queste informazioni è supportata da dati precisi, ma si tratta solamente di impressioni o del racconto di esperienze personali

4.3

Struttura e contenuti

Questionario

Un'indagine quantitativa è un approccio di ricerca che si basa sulla raccolta e sull'analisi di dati numerici per comprendere e descrivere tendenze, comportamenti e preferenze di un campione rappresentativo di popolazione, che possano essere generalizzate e utilizzate per formulare ipotesi rispetto ad pubblico più ampio. Per ottenere queste informazioni, si utilizzano spesso metodi strutturati, come ad esempio i questionari. Questo strumento di indagine è tra i più efficaci ma necessita di una progettazione attenta

e precisa delle domande, per evitare fraintendimenti o ambiguità nelle risposte. In questo caso, il questionario comprendeva sia domande aperte che chiuse, raggruppate in tre sezioni, ognuna dedicata ad un tema:

Sezione 1 - Informazioni personali:

Questa sezione è stata ideata per acquisire dati anagrafici e personali quali età, genere, titolo di studio, occupazione e residenza, allo scopo di creare un campione il più eterogeneo possibile.

Sezione 2 - Cultura e tempo libero:

Questa sezione si focalizzava sulle abitudini culturali del pubblico, concentrandosi specificamente sulle attività svolte, come ad esempio frequentare il cinema o leggere riviste. Le domande miravano a raccogliere informazioni sulla frequenza di tali attività e sulle motivazioni che guidavano tali preferenze.

Sezione 3 - Street art:

L'ultima e più articolata sezione mirava a esplorare il rapporto del pubblico con la Street Art da diverse prospettive. Le prime domande si concentravano sulle opinioni nei confronti di questa forma d'arte, esaminando ad esempio se venisse apprezzata esteticamente o se fosse percepita come vandalismo. Inoltre, si indagava sul livello generale di consapevolezza del pubblico, cercando di capire quanto spesso le persone ricordassero di aver visto opere, dove e con quale frequenza ne sentissero parlare. Le domande successive coinvolgevano il pubblico in un compito specifico: di fronte a quattro opere di Street Art, presentate con un crescente grado di astrazione, veniva richiesto di fornire una propria interpretazione del significato trasmesso dall'artista. Questo approccio era volto a valutare quanto le persone fossero in grado di comprendere e dedurre autonomamente i temi delle opere. Concludendo la sezione e il questionario, venivano poste domande che riguardavano le problematiche affrontate nell'approcciarsi a questo mondo, gli aspetti più interessanti e le modalità di fruizione preferite.

In tutto il questionario, è stata mantenuta la possibilità di scegliere di non rispondere e, quando necessario, di fornire una risposta aggiuntiva personale nel caso in cui il partecipante non si identificasse con nessuna delle opzioni proposte. Un particolare sforzo è stato fatto per adottare un linguaggio semplice e colloquiale, formulando domande dirette (ad esempio “Qual è la tua occupazione?” o “In quale quartiere di Torino vivi?”). Per chiarire ulteriormente il contenuto del questionario, nella versione digitale, è stata inclusa la seguente introduzione:

Riscoprire la Street Art torinese

Ciao! Siamo Nicole, Elisa e Fabio e per il nostro progetto di tesi ci siamo chiesti come poter valorizzare la Street Art* torinese per renderla più accessibile per tutti. Ci servirebbe il tuo aiuto per capire cosa ne pensa chi vive la città 😊 Grazie mille!

Se ti va, **condividi il link** di questo modulo con chi conosci: più risposte raccoglieremo, più il nostro progetto sarà completo ed efficace!

**Per evitare equivoci, consideriamo come Street Art tutti gli interventi artistici realizzati sui muri in giro per la città*

Ci metterai **6-8 minuti!** ⌚

Metodo di somministrazione

Il questionario è stato somministrato al pubblico sia attraverso la piattaforma digitale Google Form che in formato cartaceo. La versione cartacea è stata realizzata replicando esattamente la versione digitale, per garantire coerenza e facilitare l'incrocio dei dati. Questa decisione è stata motivata dalla necessità di raggiungere una parte specifica della popolazione, principalmente composta da persone anziane, che potrebbero non essere abituate o particolarmente capaci ad utilizzare gli strumenti digitali. Per quanto riguarda il test digitale, questo è stato distribuito al pubblico attraverso la nostra rete di conoscenze, sui social media e tramite il passaparola. La versione cartacea, invece, è stata somministrata in modo mirato alla fascia più anziana della popolazione, in luoghi di ritrovo come piazze o parchi.

Pre-test

Prima di procedere con la somministrazione ufficiale del questionario, sono stati condotti pre-test, sia per la versione digitale che per quella cartacea, allo scopo di valutare la chiarezza e l'efficacia delle domande, verificare la comprensibilità e identificare ambiguità e problematiche. In questa fase sono stati coinvolti i nostri conoscenti, cercando di diversificare il gruppo quanto più possibile, per ottenere dei feedback approfonditi da una gamma ampia e eterogenea di partecipanti. Sulla base di questi test sono poi state effettuate delle modifiche, che hanno portato alla formulazione del questionario definitivo.

Analisi dei dati

Una volta completata la fase di somministrazione del questionario, si è proceduto con l'analisi dei dati raccolti (per un totale di 166 partecipanti). L'obiettivo principale era comprendere le relazioni tra le variabili indagate nelle diverse sezioni del questionario e trarre conclusioni significative sulla base delle risposte ottenute. Per incrociare i dati delle diverse domande è stato utilizzato il software SPSS. Di seguito, si trova una restituzione e interpretazione di dati, organizzati e raggruppati in base agli obiettivi posti all'inizio dell'indagine.

Come detto in precedenza, uno degli obiettivi di questa indagine è stato raccogliere opinioni e dati provenienti da un campione rappresentativo di residenti a Torino o in prima cintura. Questo riepilogo costituisce una sintesi delle informazioni ottenute nel corso dell'indagine, riportate dettagliatamente in seguito. Per quanto riguarda la costruzione del campione, si è cercato di garantire la massima eterogeneità possibile, considerando diversi fattori:

Copertura territoriale:

Le persone che hanno partecipato all'indagine provengono

da una grande varietà di quartieri e comuni seppure la maggioranza è costituita da torinesi.

Genere:

Il campione è sbilanciato verso il genere femminile, con un solo caso di partecipante non binario.

Età:

Giovani e adulti sono in quantità comparabili mentre gli anziani sono in minoranza.

Titolo di studio:

La maggioranza del campione ha un'educazione medio-alta. Questo andamento è abbastanza comune nei sondaggi online, poiché le persone a bassa istruzione tendono a navigare meno sul web e sui social media. Inoltre, questo questionario è stato distribuito attraverso la nostra rete di conoscenze, che, essendo noi studenti universitari, è caratterizzata prevalentemente da persone istruite.

Occupazione:

Il campione contiene quantità equiparabili di occupati e non occupati (studenti, pensionati, disoccupati).

L'obiettivo è stato raggiunto solo parzialmente, evidenziando in particolare un rapporto sproporzionato tra le diverse fasce d'età coinvolte. Come già menzionato in precedenza, per coinvolgere la popolazione più anziana è stato necessario adottare un approccio cartaceo per il questionario, dato che l'accesso agli strumenti digitali risultava problematico. Purtroppo, durante lo svolgimento abbiamo riscontrato delle resistenze da parte di alcune persone anziane, che hanno rifiutato di partecipare all'indagine, soprattutto perché nutrivano dubbi sulla reale anonimità del sondaggio e temevano che potesse essere un mezzo per acquisire dati personali. Di seguito sono riportati i dati rispetto alle singole domande del questionario.

Costruzione di un campione rappresentativo

1. Quanti anni hai?

Le tre fasce d'età sono state costruite raggruppando nei giovani le persone fino a 30 anni, negli adulti quelle comprese tra 31 e 64 anni e negli anziani quelle oltre i 65. Il campione raggiunto ha una distribuzione equa di giovani (con una maggioranza 19-24) e di adulti, mentre gli anziani sono in minor quantità.

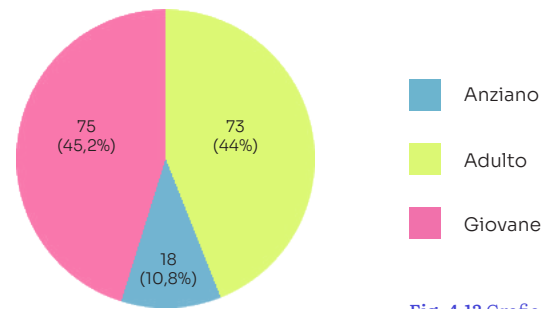


Fig. 4.13 Grafico distribuzione età dei partecipanti

2. Con quale genere ti identifichi?

Il campione raggiunto è sbilanciato verso il genere femminile (2/3 contro 1/3). Per quanto riguarda la risposta "Non binario", questa è stata scelta da un solo partecipante su 166 e quindi è da considerarsi irrilevante sul totale.

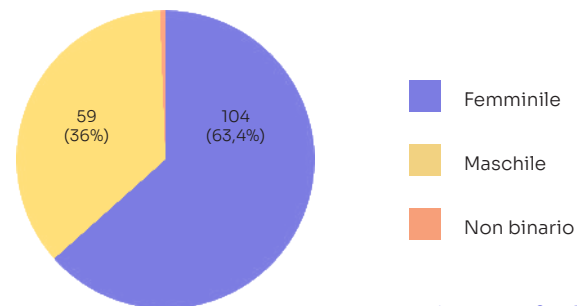


Fig. 4.14 Grafico distribuzione genere dei partecipanti

3. Qual è il tuo titolo di studio?

La porzione di popolazione raggiunta ha prevalentemente un'istruzione medio-alta, con almeno il diploma superiore, mentre una porzione ridotta (20 su 166) ha solamente la licenza media.

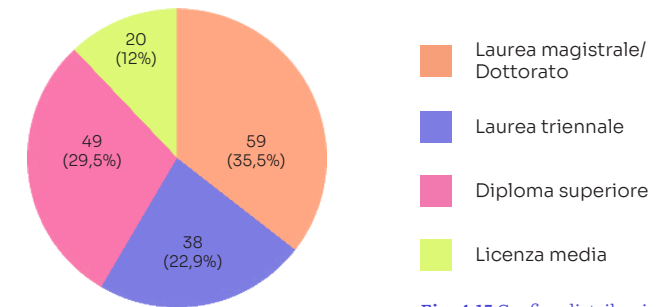


Fig. 4.15 Grafico distribuzione titolo di studio dei partecipanti

4. Qual è la tua occupazione?

In generale, si può notare un equilibrio tra i partecipanti occupati, riportati in rosso e quelli non occupati, in azzurro. Nello specifico, rispetto al totale gli studenti sono il 39% circa e i lavoratori il 46% circa. Seguono con una minor quantità i pensionati (12% circa) e i disoccupati (3% circa).

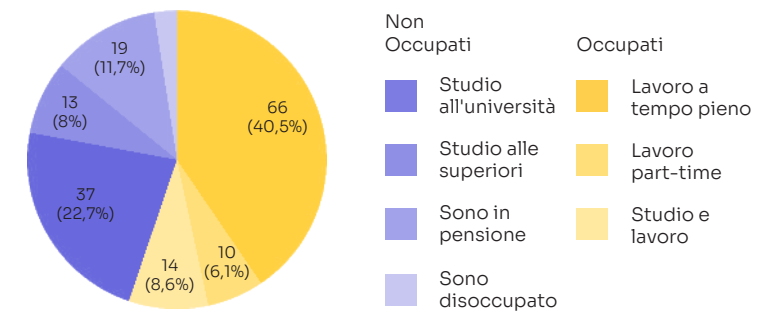


Fig. 4.16 Grafico distribuzione occupazione dei partecipanti

5. In quale quartiere di Torino vivi?

6. Oppure, in quale comune della cintura vivi?

Il totale dei partecipanti si compone per circa il 70% di persone residenti a Torino, contro una percentuale minore di provenienti dalla provincia. Nonostante ciò, il campione è da ritenersi bilanciato poiché, riferendosi ai residenti a Torino, sono state raggiunte persone in quasi tutti i quartieri della città (più numerosi rispetto ai comuni della cintura). Per evitare di ottenere dei dati non utilizzabili, provenienti quindi da persone residenti al di fuori di Torino o dei comuni della cintura, è stata spiegata la necessità di abitare in quest'area per partecipare e inoltre, la domanda è stata presentata attraverso due menù a tendina, rendendo la risposta guidata (un primo menù con i quartieri di Torino e un secondo con i comuni della cintura).

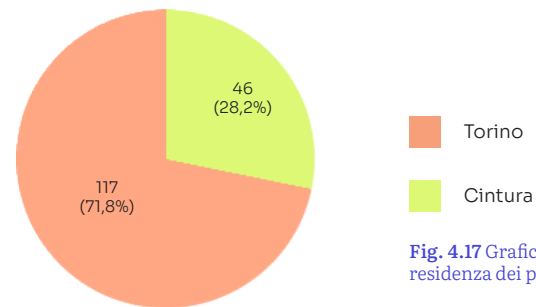


Fig. 4.17 Grafico distribuzione residenza dei partecipanti

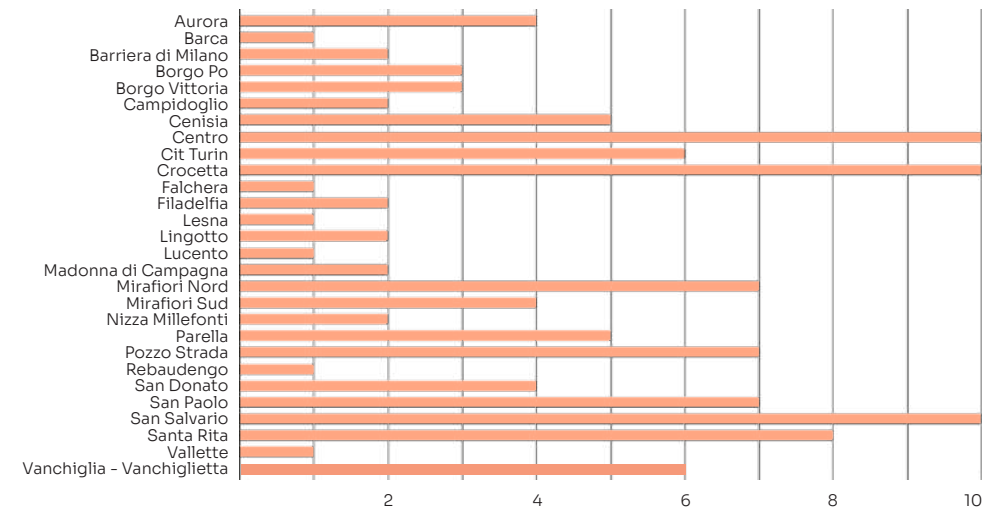


Fig. 4.18 Grafico distribuzione dei partecipanti sui diversi quartieri

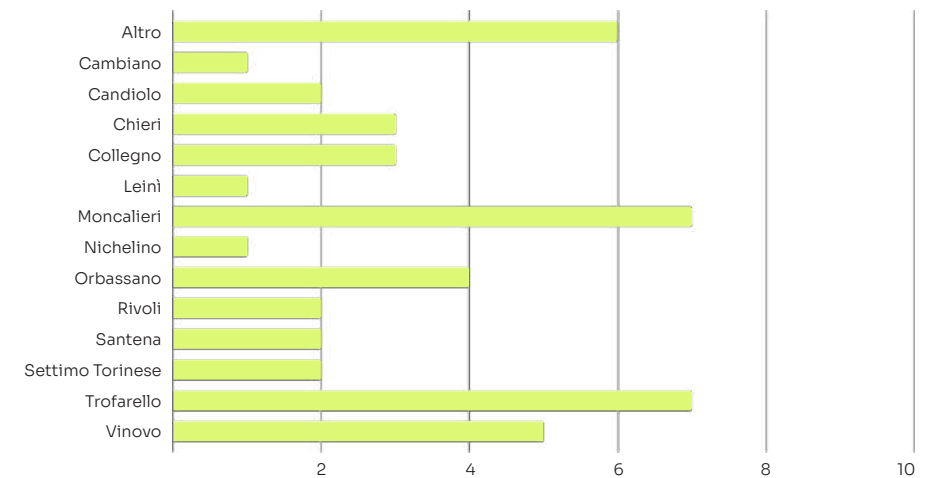


Fig. 4.19 Grafico distribuzione dei partecipanti sui diversi comuni

7. Con quali mezzi di spostamento più spesso per la città?

Questa domanda, nonostante non sia strettamente legata all'obiettivo, è stata aggiunta per cercare di comprendere meglio le abitudini personali della popolazione e per essere confrontata con livelli di conoscenza delle opere (per capire se, ad esempio, spostarsi a piedi permetta di notare di più le opere). Il campione ha espresso una maggiore tendenza verso l'utilizzo dei mezzi pubblici, seguita dal camminare e utilizzare la macchina. In generale, utilizzando i mezzi pubblici o camminando l'attenzione può essere più facilmente rivolta verso l'ambiente circostante, e nel nostro caso di interesse verso la street art, rispetto a quando si guida.

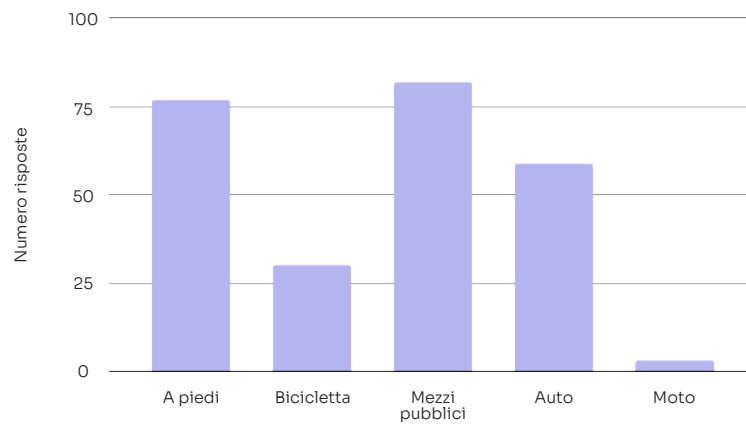


Fig. 4.20 Grafico dei mezzi di spostamento utilizzati più spesso dai partecipanti

**Riscontro dei
bisogni e delle
resistenze
ipotizzate**

In questo caso, l'obiettivo preso in considerazione riguardava gli eventuali bisogni e i problemi del pubblico ipotizzati durante la fase di analisi. In particolare, era necessario comprendere se la barriera culturale fosse percepita dalle persone, se fosse necessario un intervento di comunicazione e se i pregiudizi sul tema fossero effettivamente diffusi. Anche in questo caso, è stata riportata una

sintesi di quanto emerso dai dati, riportati successivamente nel dettaglio.

Percezione della street art:

Fatta eccezione per una piccola minoranza di opinioni negative, i pensieri sono generalmente positivi e c'è una dimostrazione di interesse da parte del pubblico. La maggioranza delle persone si accorge delle diverse opere in giro per la città, facendo riferimento soprattutto ai quartieri. È ritenuta abbastanza importante nell'offerta culturale di Torino.

Comprensione delle opere:

L'esercizio di interpretazione ha evidenziato una grande varietà di letture rispetto al significato delle opere. Questo dimostra che quanto i messaggi siano difficili da comprendere autonomamente e sottolineano la necessità di un quadro interpretativo. Quasi nessuno dei partecipanti, inoltre, ha dichiarato di non avere una conoscenza pregressa dei significati delle opere.

Interazione con le opere:

Sebbene la maggioranza delle persone tenda a fermarsi ad osservare un'opera quando ci si imbatte, solamente una piccola parte ci interagisce, scattando fotografie o cercando informazioni per approfondire.

Comunicazione del tema:

Fatta esclusione per i social media, le persone dichiarano di non sentir parlare mai di street art.

11. Se ti dico la parola *street art*, qual è la prima cosa che ti viene in mente?

La maggioranza del campione ha pensato a termini consolidati nella cultura popolare, come Murales, Graffiti, e Banksy (l'artista più conosciuto associato alla street art). Al contrario, solo una piccola parte del campione ha indicato alcuni termini tecnici del settore come writing, tag, street culture. Alcune persone hanno associato al termine street

art altri interventi pubblici (architettura, scultura, pietre d'inciampo, installazioni) e alcuni hanno fatto riferimento alle dinamiche sociali legate alla Street Art e al suo carattere di arte libera, visibile da tutti, carica di significati e messaggi (protesta, riappropriazione). Per ultima cosa, dei partecipanti hanno fatto riferimento alla componente estetica della street art associandola ai colori brillanti.

Esaminando l'origine delle risposte emerge anche una differenza di immaginario tra il pubblico giovane e quello adulto: Banksy è più ricorrente tra gli adulti (probabilmente perchè hanno vissuto il suo massimo periodo di fama); il riferimento ai Murales è comune a tutte le fasce di pubblico ed è un termine generalmente comprensibile anche dagli anziani; i graffiti e i riferimenti al mondo underground sono un pensiero prevalentemente dei giovani.

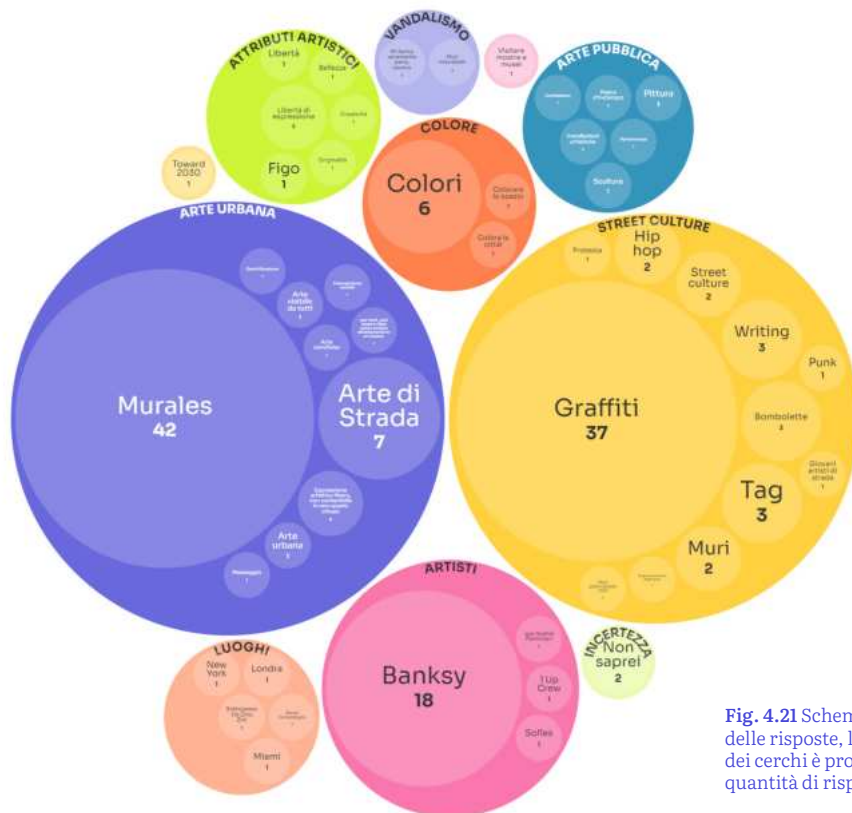


Fig. 4.21 Schematizzazione delle risposte, la grandezza dei cerchi è proporzionale alla quantità di risposte

12. Cosa pensi della street art?

La maggioranza delle opinioni risultano essere positive, di apprezzamento o curiosità (con una piccola parte anche di appassionati). Le persone con opinioni negative sono in minor parte e corrispondono solo all'8,4% del totale (14 su 166). Questa percentuale, piuttosto bassa, dimostra come in generale il fenomeno della street art sia apprezzato dalla maggior parte del campione di riferimento.

Questi esiti sono analoghi a quelli riscontrati in altre indagini condotte sul territorio torinese. La prima ricerca, condotta da Dellarossa nel 2016, evidenzia come il gradimento nei confronti dell'arte urbana sia variabile e influenzato da diversi fattori personali, in modo particolare dall'età e dal titolo di studio. Più del 25% delle persone anziane ritiene infatti che gli interventi artistici non abbiano apportato nessun miglioramento ai loro quartieri: questa percentuale si abbassa notevolmente nei giovani e negli adulti, in cui si aggira attorno al 5-10%. Questa posizione negativa è inoltre condivisa al 25% circa da persone che hanno solamente frequentato le prime scuole, contro un 10% per i diplomati e un 5% per i laureati.

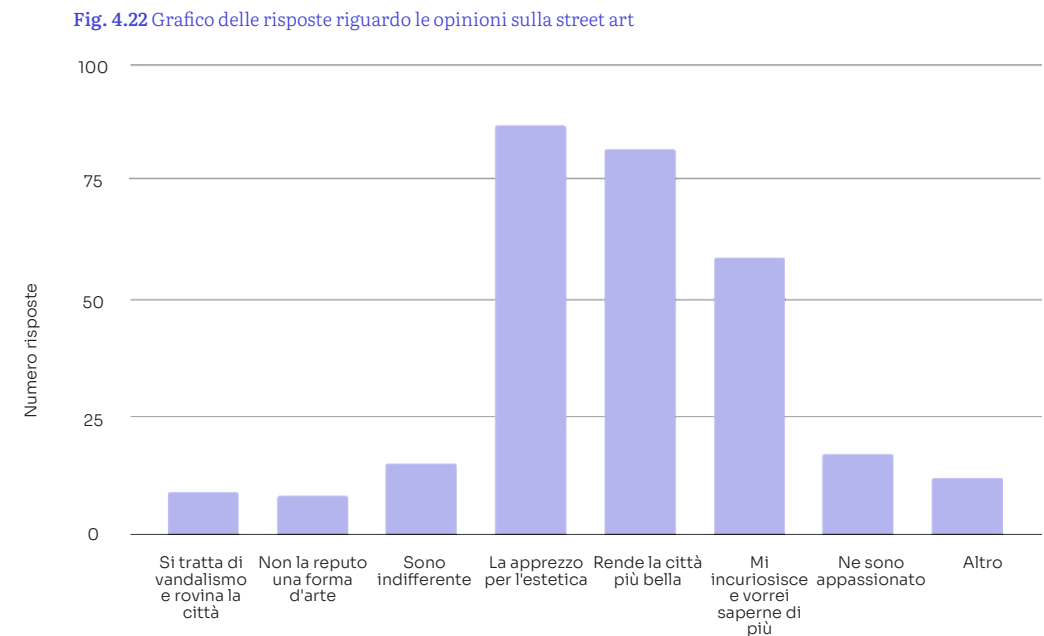


Fig. 4.22 Grafico delle risposte riguardo le opinioni sulla street art.

Un altro dato fondamentale riguarda la diversa percezione di quest'arte in base al quartiere di residenza. Se nel quartiere Campidoglio il 75% degli intervistati ha fornito una risposta positiva, nell'area di Barriera di Milano questo dato si abbassa al di sotto del 50%, sottolineando come gli interventi artistici non siano riusciti ad integrarsi nel tessuto urbano con la stessa efficacia. Un secondo studio, simile al precedente, è stato portato avanti da Milan nel 2023 sul quartiere di San Salvario. Anche in questo caso, il minor livello di gradimento proveniva dalla fascia 65+, con solamente il 55% di risposte positive, contro l'80% nella fascia 36-65 e il 95% per quella 0-35.

13. Quante opere di street art ricordi di aver visto in giro per Torino e cintura?

Circa il 75% del campione ricorda di aver visto diverse o molte opere per Torino e cintura, mentre il restante 25% circa ricorda di averne viste poche o addirittura nessuna. In generale si può affermare che la maggioranza delle persone raggiunte si accorge della street art diffusa sul territorio. Bisogna però tenere conto che la risposta "diverse" potrebbe essere non completamente attendibile poiché dipende dalla propria percezione di quantità.

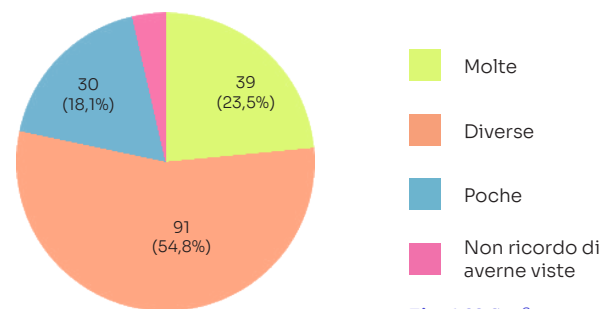


Fig. 4.23 Grafico distribuzione delle risposte riguardo quante opere i partecipanti ricordano di aver visto

Età

In generale la consapevolezza di questo fenomeno è elevata nei giovani (si tratta della fascia che più di tutte fa caso alle opere) e diminuisce al progredire dell'età. Tra gli adulti un quarto delle persone ricorda poche o nessuna opera.

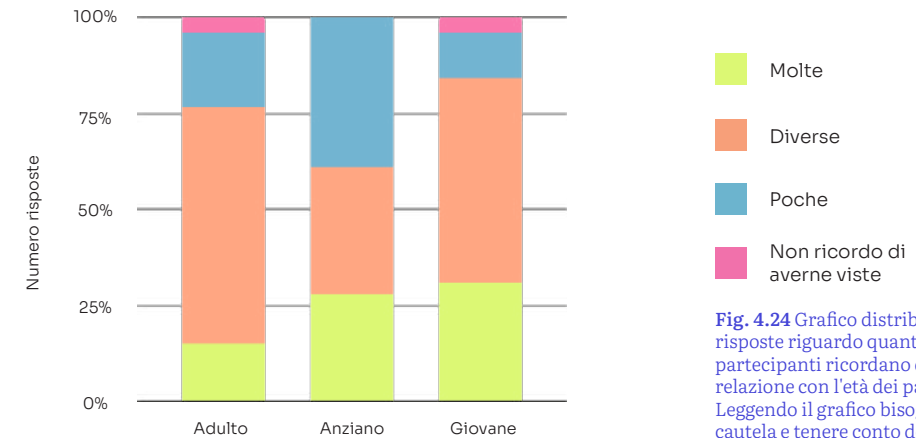


Fig. 4.24 Grafico distribuzione delle risposte riguardo quante opere i partecipanti ricordano di aver visto in relazione con l'età dei partecipanti. Leggendo il grafico bisogna avere cautela e tenere conto del minor numero di anziani sul totale

Metodo di spostamento

Si può osservare come chi si sposta in macchina ha la percentuale più bassa di consapevolezza, probabilmente correlata all'attenzione alla guida, mentre chi si sposta a piedi, in bici o con i mezzi pubblici ha dei valori pressoché uguali.

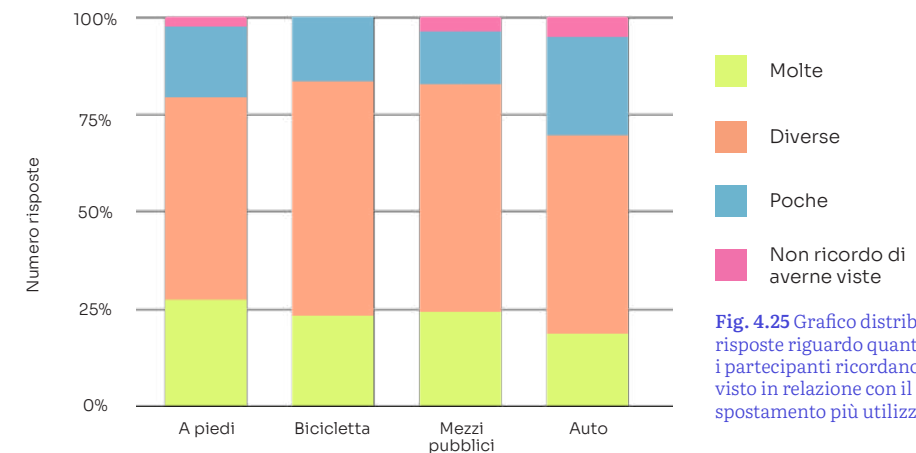


Fig. 4.25 Grafico distribuzione delle risposte riguardo quante opere i partecipanti ricordano di aver visto in relazione con il metodo di spostamento più utilizzato

14. Dove ricordi in particolare di aver visto opere di street art a Torino e cintura?

La maggioranza delle persone ricorda i quartieri o addirittura le vie dove ha visto dei murales: le zone con più risposte sono il Centro, Barriera, Campidoglio, Parco Dora, San salvario, Quadrilatero. Una piccola percentuale ha fornito risposte generiche (sui muri dei palazzi, stazioni, ferrovie, in periferia).

Raramente alcuni hanno risposto con dei murales precisi come i TOward, il sottomarino rimosso, la donnola sul Lungo Dora Savona, le farfalle vicino alla Nuvola Lavazza o vicino a posti conosciuti di riferimento come es. piscina, posti di ritrovo, mercato, ecc. (luoghi probabilmente da loro frequentati).

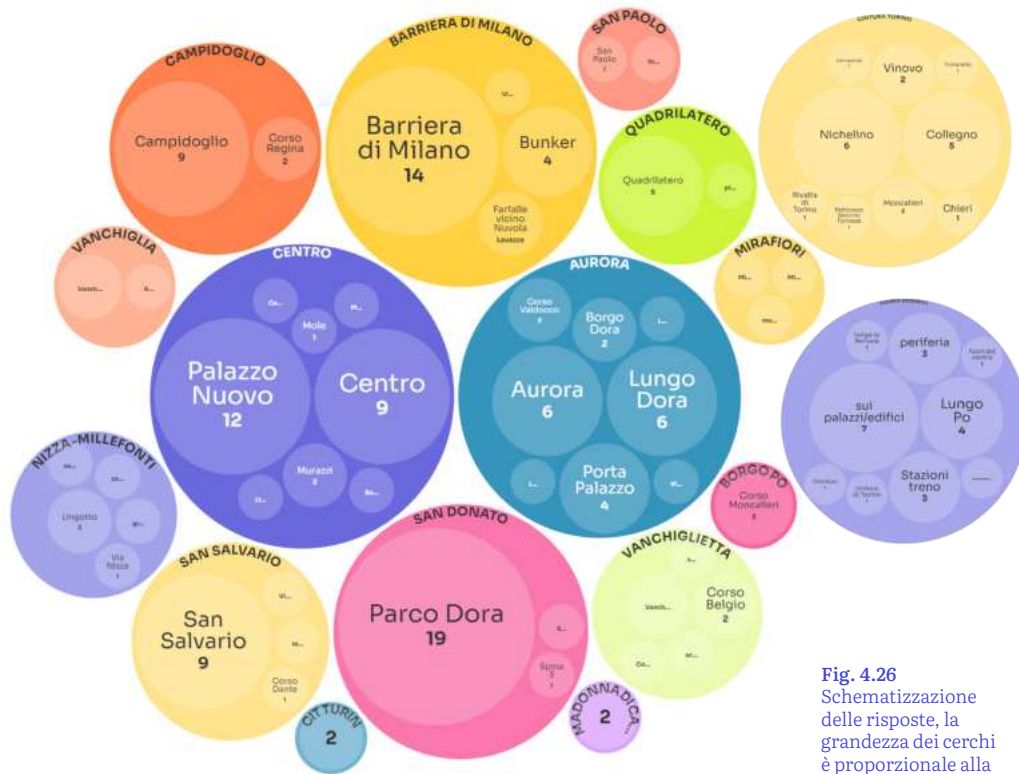


Fig. 4.26
Schematizzazione
delle risposte, la
grandezza dei cerchi
è proporzionale alla
quantità di risposte



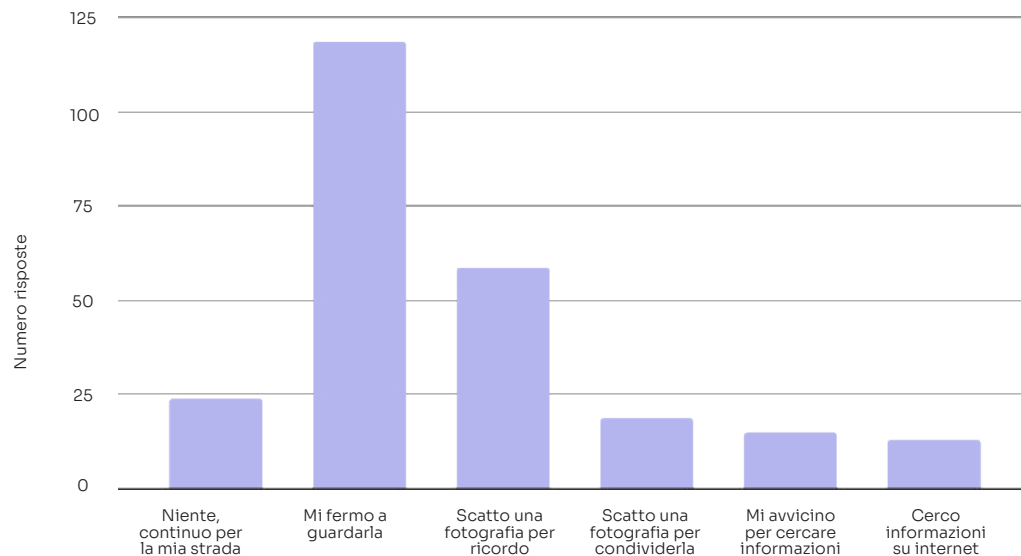
Fig. 4.27 Opera "Fade, Obiettivo 12: Consumo e produzione sostenibile" di Nevercrew, TOWard 20230 - What Are You Doing? 2012, Via Mantova 29

Fig. 4.28 Opera "The ode of collapse, Obiettivo 13: I cambiamenti del clima" di Mantra Rea, TOWard 2030 - What Are You Doing? 2018, Via Parma 24

15. Di solito, quando ti accorgi di un'opera, cosa fai?

Di fronte ad un'opera l'atteggiamento più comune è quello di fermarsi a guardarla, seguito dalla tendenza a scattare una foto (per ricordo o per condividerla). Sono pochi i casi in cui c'è la volontà di informarsi cercando informazioni in loco o sul web. In generale prevalgono atteggiamenti passivi e sembra mancare un'interazione che stimoli ad approfondire o anche solo ad essere consapevoli della possibilità.

Fig. 4.29 Grafico delle risposte riguardo le opinioni sulla street art



16. Quanto spesso senti parlare di street art su questi canali?

In generale la frequenza con cui si sente parlare di street art è bassa (mai, raramente) su ogni canale informativo considerato; fanno eccezione i social media dove la frequenza è maggiore, probabilmente per le caratteristiche estetiche della street art che la rendono molto condivisibile.

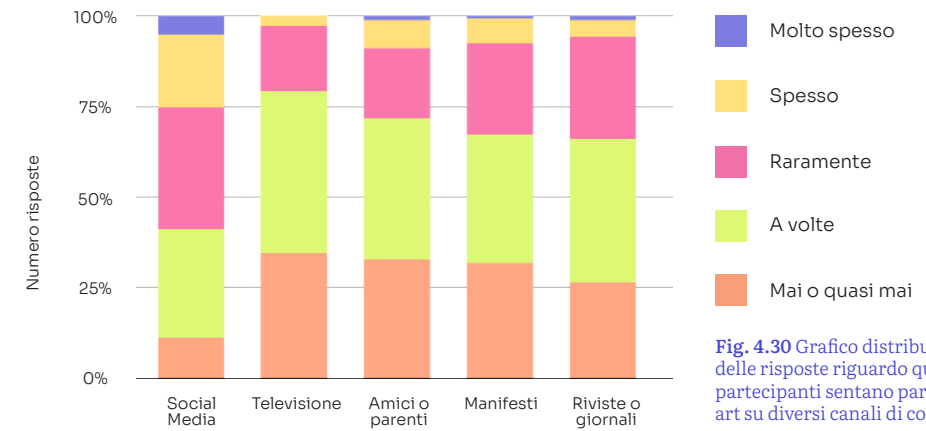


Fig. 4.30 Grafico distribuzione delle risposte riguardo quanto i partecipanti sentano parlare di street art su diversi canali di comunicazione

17. In una scala da 1 a 5, quanto pensi che la street art sia importante nell'offerta culturale di Torino?

Non è importante = 1 e È importante = 5

In generale il campione considerato ritiene che la street art abbia un'importanza medio-alta nell'offerta culturale di Torino (la risposta media equivale a 3,29/5). Sia per età che per genere e titolo di studio la deviazione rispetto alla media è circa 1, che si traduce in una variabilità medio-bassa delle risposte che non si discostano molto dal valore medio. Fanno eccezione coloro che hanno un titolo di studio elevato, che si dimostrano più d'accordo sull'importanza della street art nell'offerta culturale di Torino. Il genere maschile

ha pareri più contrastanti rispetto a quello femminile. Gli anziani e le persone con licenza media sono quelli che attribuiscono meno importanza alla street art.

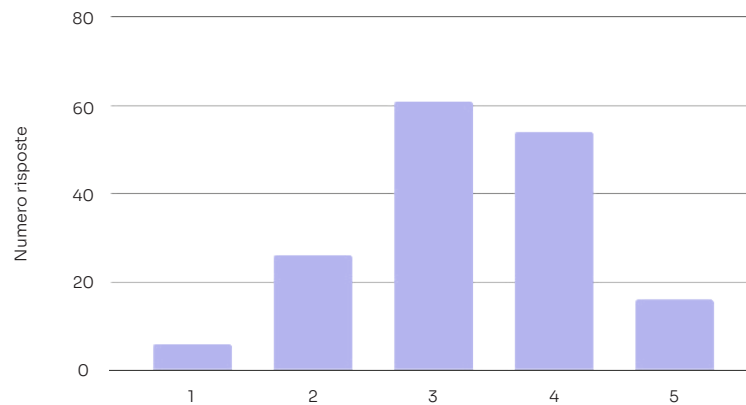


Fig. 4.31 Grafico distribuzione risposte riguardo l'importanza della street art nell'offerta culturale di Torino

Titolo di studio	Media	Deviazione std.
Laurea mag. / Dottorato	2,28	0,788
Laurea triennale	3,29	1,063
Scuola superiore	3,45	1,022
Scuola media	2,88	1,111

Fig. 4.32-34 Tabelle valore medio e deviazione standard per titolo di studio, età e genere

Età	Media	Deviazione std.
Anziano	2,81	1,047
Adulto	3,50	0,856
Giovane	3,20	1,027

Genere	Media	Deviazione std.
Femminile	3,34	0,888
Maschile	3,21	1,140

18. Di seguito troverai 4 opere di Street Art: per ognuna prova a dirci, secondo te, quale messaggio voleva trasmettere l'artista.

Le quattro opere sono state scelte cercando di costruire una scala crescente di astrazione e di difficoltà interpretativa. La prima è decisamente figurativa e raffigura un orso polare, un simbolo universalmente condiviso e associato al cambiamento climatico. L'ultima opera, consiste in una composizione astratta e geometrica, ricca di elementi e aperta all'interpretazione. In generale, si è cercato di scegliere opere conosciute, realizzate da artisti famosi o posizionate in luoghi ben visibili e ad alta circolazione.

Opera 1



Fig. 4.35 Opera "Black Machine" di Nevercrew realizzata sulla parete posteriore del Teatro Colosseo in collaborazione con Square23, 2015

Rappresentazione e messaggio

Giocando con la linea di visibilità del punto di vista forzato dal marciapiedi ed ispirandoci al teatro (sulla cui parete è stato realizzato il dipinto), abbiamo deciso di lavorare sull'idea di rappresentazione, intesa in senso allargato come messa in scena e come raffigurazione della realtà. Abbiamo utilizzato riferimenti diretti al contesto teatrale per definire

delle proporzioni “reali” ed un punto di partenza, ma abbiamo voluto concentrare l'attenzione sul riscaldamento globale in relazione al comportamento umano. Abbiamo quindi sviluppato queste tematiche cercando di evocare la posizione (e la responsabilità) dell'uomo all'interno di un equilibrio delicato, nel suo ecosistema, e quindi la scelta di punti di vista, di una reale coscienza e l'idea di una condizione passiva all'interno di un sistema (Nevercrew, 2015).

Interpretazione del pubblico

La maggior parte ha riconosciuto il tema ambientale dell'opera: chi in modo molto generico (inquinamento e cambiamento climatico) e chi avvicinandosi nel particolare al messaggio di denuncia e responsabilità umana. Altri, invece, non hanno colto il riferimento al tema seppur abbastanza esplicito: hanno visto la rappresentazione in sé di un animale, oppure altri concetti (ipotizziamo per il fatto di non aver inteso questo animale come il simbolo condiviso di una problematica). Questa mancanza di correlazione con il tema originale potrebbe essere dovuta alla difficoltà a capire che ciò che ricopre il pelo sia petrolio (e quindi fare un'associazione con l'inquinamento).

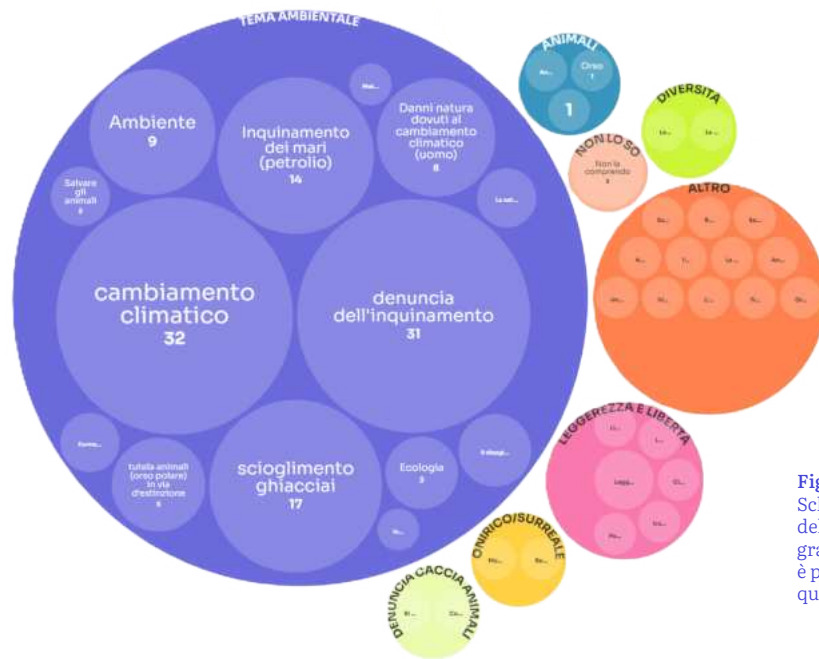


Fig. 4.36
Schematizzazione delle risposte, la grandezza dei cerchi è proporzionale alla quantità di risposte

Opera 2



Fig. 4.37 Opera senza titolo di Aryz, realizzata sulla facciata di Palazzo Nuovo durante il festival PicTurin, 2010, Corso San Maurizio 24

Rappresentazione e messaggio

Sulla facciata nord della sede universitaria di Palazzo Nuovo è stato realizzato da Aryz, per PicTurin 2010, un murale in cui un uomo si è metaforicamente svestito dagli stereotipi e dei beni di consumo tipici della società di massa. Aryz ha proposto la rappresentazione (e la salvezza) dell'uomo vittima del consumismo: una figura si eleva, liberata dai vestiti e quindi dagli stereotipi della società di massa, mentre un'altra figura fatta solo di vestiti si precipita condannata all'approvazione della moda e dei beni materiali.³

Interpretazione del pubblico

Gran parte delle persone ha associato la posizione rannicchiata dell'uomo e la sua nudità ad una condizione di disagio, dove la solitudine e la paura sono i sentimenti più ricorrenti. In generale emerge un senso di decadimento

Note

- Fonte: Geoportale Città di Torino. (n.d.). Arte urbana a Torino, PicTurin. <http://geoportale.comune.torino.it/web/arte-urbana-torino/galleria/picturin>

dell'uomo privato di tutto ciò che possedeva. Allo stesso tempo, per molti le due raffigurazioni rappresentano la dicotomia tra l'interiorità e l'esteriorità (apparenza) dell'essere umano oppure altre opposizioni come quella tra malnutrizione e abbondanza.

Una parte più piccola del campione ha visto l'opera come una denuncia sociale verso le ingiustizie, il consumismo, la povertà e le contraddizioni. In generale, il pubblico ha associato la figura umana rappresentata al disagio e non all'elevazione spirituale (significato originale). Questo potrebbe essere dovuto sia alla rappresentazione in sé, in cui l'uomo è rannicchiato e non protratto verso l'alto, sia alle dimensioni e alla posizione dell'opera: l'area molto grande e molto elevata su cui è stata realizzata potrebbero rendere difficile cogliere dei dettagli.

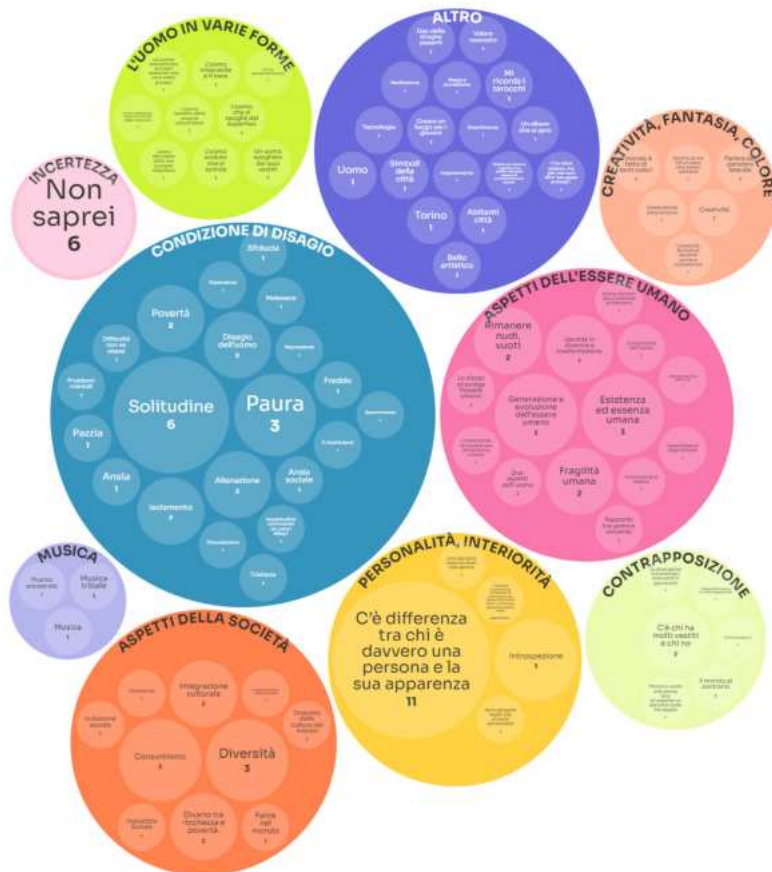


Fig. 4.38 Schematizzazione delle risposte, la grandezza dei cerchi è proporzionale alla quantità di risposte

Opera 3



Fig. 4.39 Opera "Intrecci, Obiettivo 17: Partnership per gli obiettivi di Monkeys Evolution, TOWard 2030 - What Are You Doing?" 2018, Corso Giulio Cesare 20

Rappresentazione e messaggio

L'idea è maturata riflettendo sul concetto d'unione e di complessità: l'insieme dei 17 obiettivi e la complessità delle loro interazioni ci han portato all'idea di trama e l'intrecciarsi di fili per formare un tessuto. Le azioni dei singoli obiettivi e in egual maniera, quelle dei singoli individui, sono sintetizzate dalle corde composte da fili di colori diversi, uno per ogni ambito di indirizzo dei goal che, intrecciate insieme formano e qualificano il tessuto sociale del luogo. Al contempo, l'opera è uno spaccato della vita del quartiere (Aurora), le corde sono una rappresentazione delle storie, dei colori, dei paesi diversi e delle vite delle persone che vivono in quel luogo. A volte si creano dei nodi, dei problemi ma la visione complessiva è colorata e accattivante (Monkeys Evolution, 2019).

Interpretazione del pubblico

La maggioranza ha utilizzato parole come legami, intrecci, unione, collegati al tema delle relazioni umane e all'inclusione culturale. Sempre in questo ambito, è stato ripreso

spesso anche il concetto di solidarietà, messaggio vicino al significato dell'opera. Al contrario, alcuni hanno interpretato l'opera come la rappresentazione della mancanza di libertà. L'interpretazione di significati opposti da parte del pubblico potrebbe essere dovuta all'ambiguità dell'elemento delle corde: da un lato sono simbolo della forza, dello sforzo comune e della collaborazione, come nel gioco del tiro alla fune, dall'altro sono anche associate alla costrizione e la prigionia.

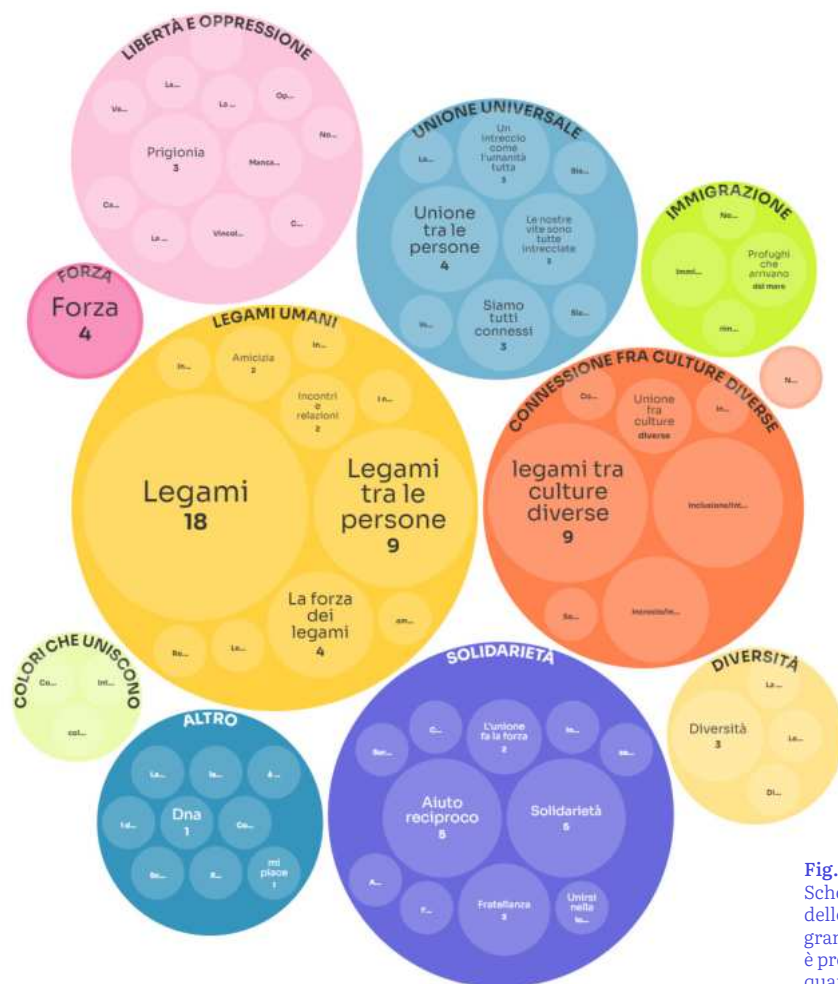


Fig. 4.40
Schematizzazione
delle risposte, la
grandezza dei cerchi
è proporzionale alla
quantità di risposte

Opera 4



Fig. 4.41 Opera senza titolo di Etnik, 2020, Scuola elementare Margherita di Savoia, Via Pietro Thouar, 2

Rappresentazione e messaggio

In tempi di pandemia, lezioni scolastiche precarie e distanziamento sociale obbligatorio l'opera di Etnik suggerisce un'immagine positiva, mostra il bilanciamento tra differenti elementi, una "finestra" da aprire con gli occhi e con la mente per tentare di raggiungere e perseguire un nuovo equilibrio esistenziale. Un concept costruito dall'artista durante il lockdown: una finestra che introduce ad un mondo fantastico, un invito ad immaginare sempre un oltre possibile, un murale dedicato soprattutto ai tanti bambini che ogni giorno varcano il cancello dell'istituto.⁴

Interpretazione del pubblico

Gran parte del pubblico ha individuato nell'opera un legame tra il contesto urbano ed il contesto naturale, con

Note

4. Fonte: Art Vibes. (2020). Un murale di fronte alla scuola elementare Margherita di Savoia, una "finestra" per far volare la fantasia dei più giovani. <http://www.art-vibes.com/street-art/etnik-untitled-murale-torino/>

riferimento specifico al problema della cementificazione che opprime la natura, che, a sua volta, si ribella per trovare una via d'uscita. Alcuni, invece, hanno associato la composizione all'idea che la creatività e la fantasia tendano a rompere le barriere, uscire dagli schemi ed essere incontenibili per la loro enorme energia. Buona parte del campione ha avuto difficoltà a trarre un significato preciso, rimanendo nel dubbio oppure associando concetti o parole generiche (altro). In minima parte la composizione ha suscitato la sensazione di caos e confusione. Questa mancata interpretazione potrebbe essere causata dall'elevato livello di astrazione dell'opera e dalla complessità della costruzione geometrica.

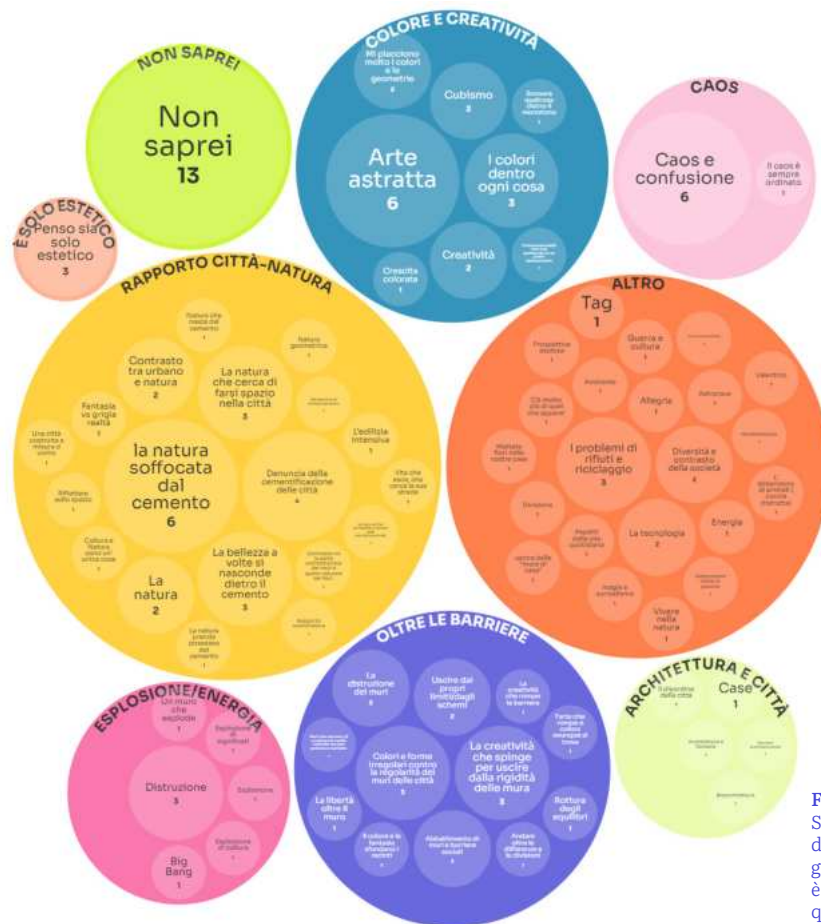


Fig. 4.42
Schematizzazione
delle risposte, la
grandezza dei cerchi
è proporzionale alla
quantità di risposte

19. Di quali opere conoscevi già il significato?

Facendo riferimento alle opere precedenti, la quasi totalità del campione ha dichiarato di non avere una conoscenza pregressa dei significati delle opere. La comprensione del significato è strettamente legata all'immaginario ed al background del singolo individuo, infatti le opere figurative hanno riscontrato più similarità tra l'interpretazione ed il messaggio originale dell'artista rispetto a quelle astratte.

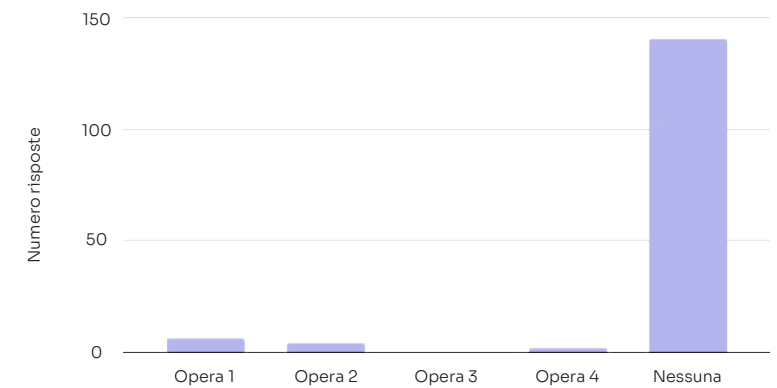


Fig. 4.43 Grafico distribuzione delle risposte riguardo la conoscenza pregressa del significato delle opere

Influenze personali nella fruizione e percezione della street art

Questo obiettivo si concentrava sul capire se le abitudini, il background culturale, l'età e il genere influenzano i consumi culturali e la percezione nei confronti della street art:

Frequenza dello svolgimento attività culturali:

In genere è emerso come gli adulti svolgano attività culturali con più frequenza dei giovani, con anche una maggiore varietà. Anche per quanto riguarda il parametro del titolo di studio, è emerso che tanto più è elevato tanto più sono svolte attività di tipo culturale. In generale, le attività

culturali svolte con più frequenza sono la lettura, la visione di documentari e le visite ai musei. Le persone dichiarano di dedicare poco più della metà del loro tempo libero alle attività culturali.

Motivazioni per lo svolgimento attività culturali:

La curiosità e la voglia di imparare sono le motivazioni più frequenti in adulti e giovani, mentre la necessità di occupare il tempo libero è frequente negli anziani. Queste motivazioni rimangono pressoché costanti indipendentemente dal genere e dal titolo di studio.

Awareness riguardo la street art:

I giovani sono quelli che notano più opere in giro per la città e in generale la consapevolezza di questo fenomeno diminuisce al crescere dell'età.

Immaginario legato alla street art:

Rispetto alle diverse fasce di età si può notare un diverso immaginario di questo mondo. Ad esempio "Banksy" è più ricorrente nell'immaginario degli adulti, "Murales" è un termine generalmente conosciuto da tutti e "Graffiti" è più ricorrente nell'immaginario dei giovani.

8. Con quale frequenza fai queste attività culturali?

Età

In generale si può notare come gli adulti si dedichino ad una più ampia varietà di attività culturali rispetto ai giovani, per i quali la quantità di "mai" e "raramente" è nettamente maggiore. Inoltre negli adulti la distribuzione di frequenze è più omogenea tra le attività rispetto ai giovani.

L'attività culturale più svolta dagli adulti è la lettura (con le quantità più alte di spesso e molto spesso), seguita dal guardare documentari quasi a parimerito con il visitare musei. Per i giovani le più svolte sono guardare documentari, seguiti dalla lettura e poi da concerti, podcast e musei.

Andare a teatro è l'attività meno svolta dai giovani con quasi la totalità di mai o raramente, mentre gli adulti dimostrano poco interesse verso talk e conferenze.

■ Molto spesso ■ Spesso ■ A volte ■ Raramente ■ Mai o quasi mai

Fig. 4.44 Grafico della frequenza delle attività svolte dagli adulti

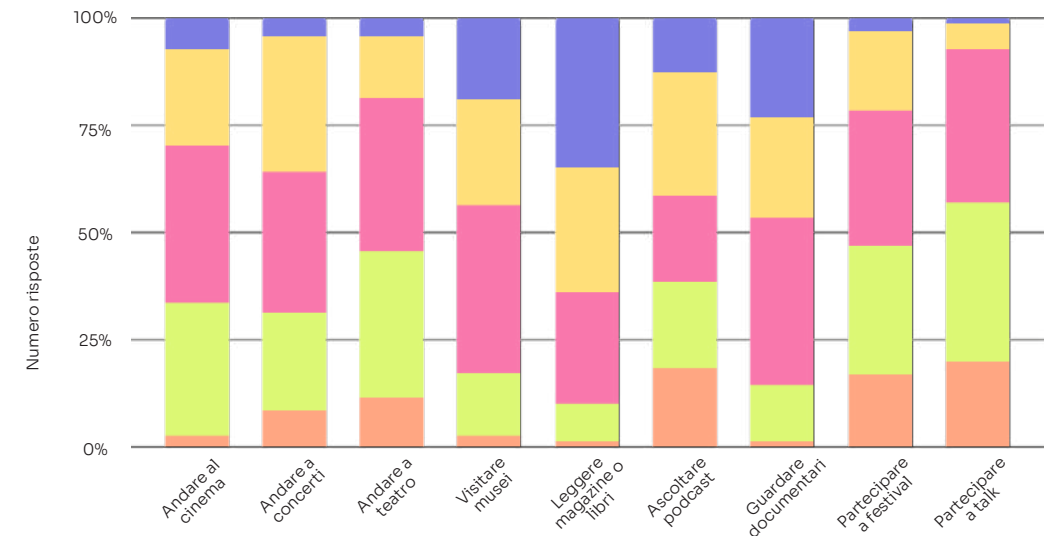
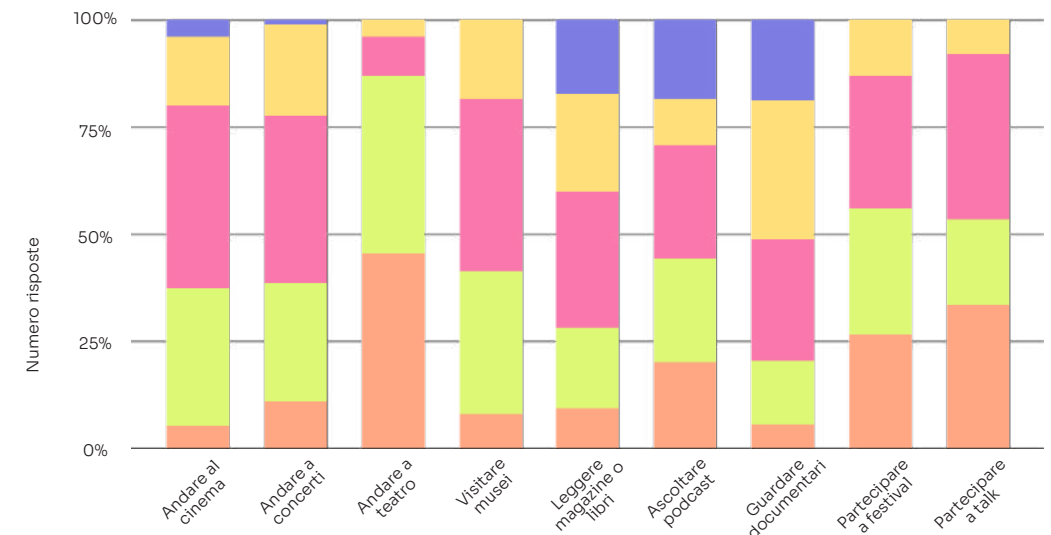


Fig. 4.45 Grafico della frequenza delle attività svolte ai giovani



Titolo di studio

Le persone in possesso della laurea magistrale sono quelle che hanno le frequenze di partecipazione più alte e la maggiore varietà di attività svolte. Le persone con il diploma di maturità e quelle con la laurea triennale hanno frequenze di partecipazione equiparabili in proporzione; si nota una maggior preferenza verso i concerti per i primi ed una maggior preferenza verso i talk per i secondi. Le persone con licenza media tendenzialmente partecipano raramente alle attività culturali, fatta eccezione per la lettura ed i video divulgativi/documentari.

Fig. 4.46 Grafico della frequenza delle attività svolte da chi ha una laurea magistrale e/o un dottorato

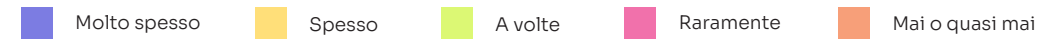
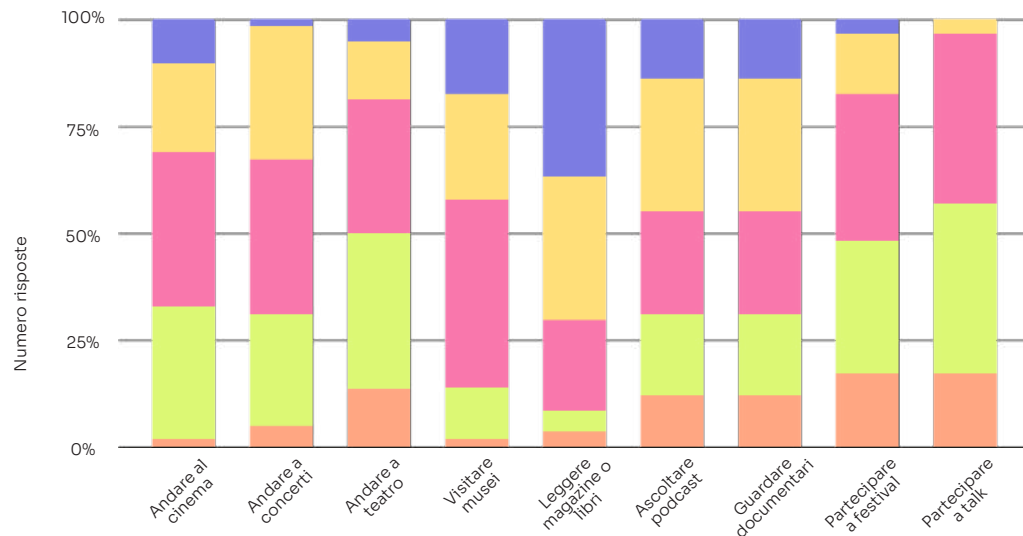


Fig. 4.47 Grafico della frequenza delle attività svolte da chi ha una laurea triennale

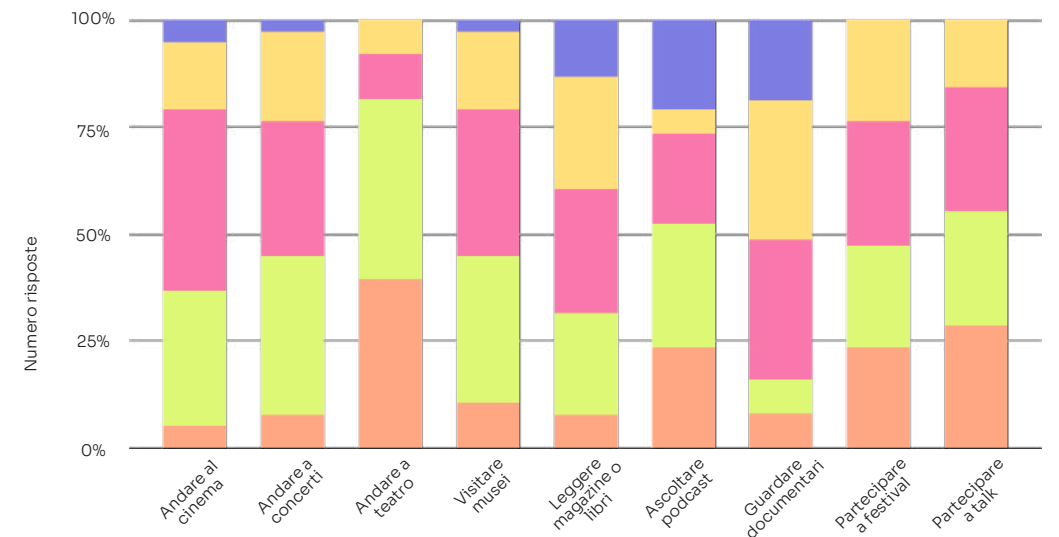
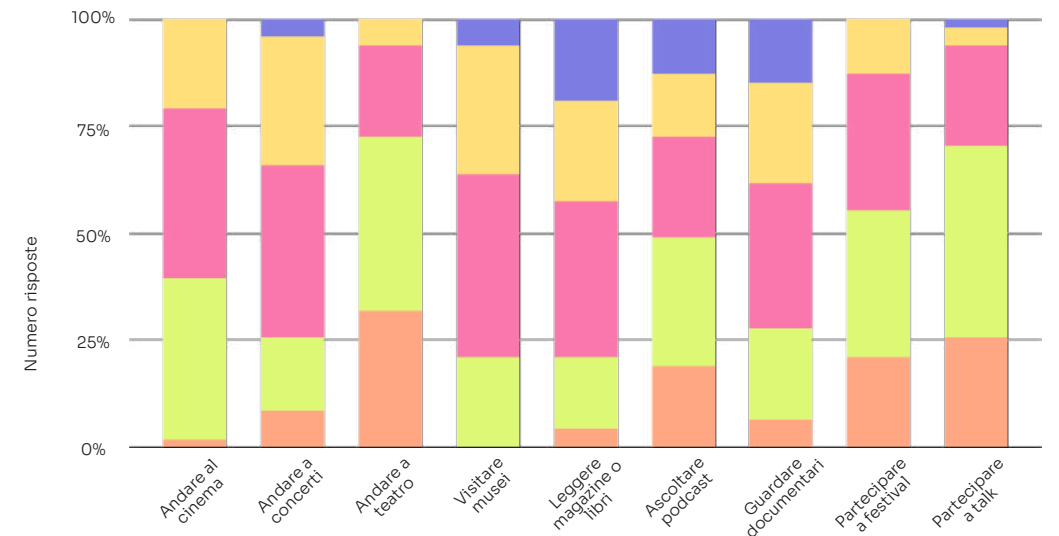
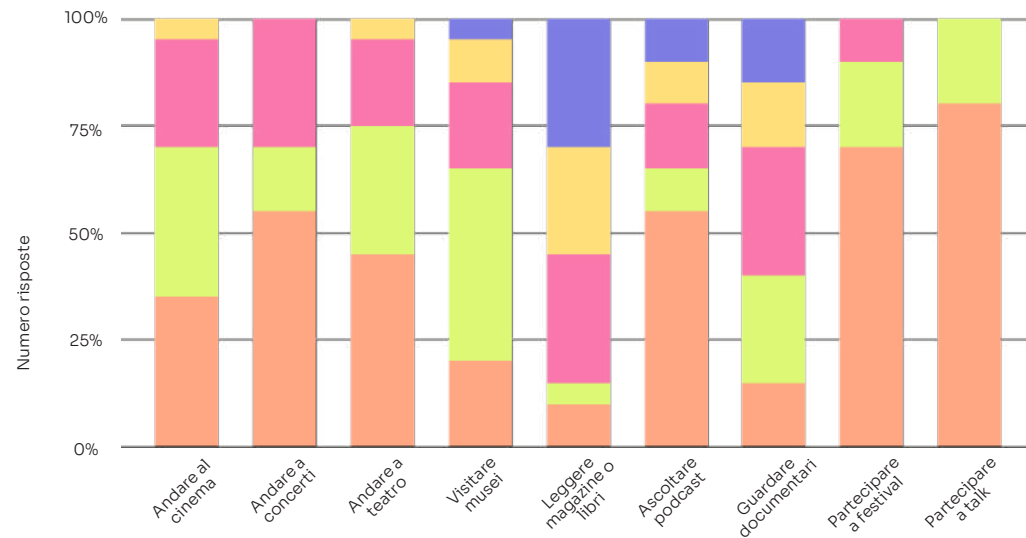


Fig. 4.48 Grafico della frequenza delle attività svolte da chi ha un diploma superiore



■ Molto spesso ■ Spesso ■ A volte ■ Raramente ■ Mai o quasi mai

Fig. 4.49 Grafico della frequenza delle attività svolte da chi ha una licenza media



9. In una scala da "Poco" a "Molto", quanto del tuo tempo libero dedichi a queste attività culturali?

Dove Poco/per niente = 1 e Molto/Quasi tutto = 5

In generale il campione considerato dedica mediamente un po' più di metà del proprio tempo libero alle attività culturali (il valore medio è 3,24/5). Sia per età che per genere e titolo di studio la deviazione rispetto alla media è circa 0,9, il che si traduce in una variabilità medio-bassa delle risposte che ruotano intorno al valore medio. Dalla prima tabella emerge come gli adulti siano quelli che dedicano una parte maggiore del loro tempo libero alle attività culturali, nonostante siano quelli che ne hanno meno a disposizione.

Le persone con un titolo di studio elevato sono quelle che dedicano più tempo libero alle attività culturali mentre quelle con licenza media ne dedicano meno di tutti.

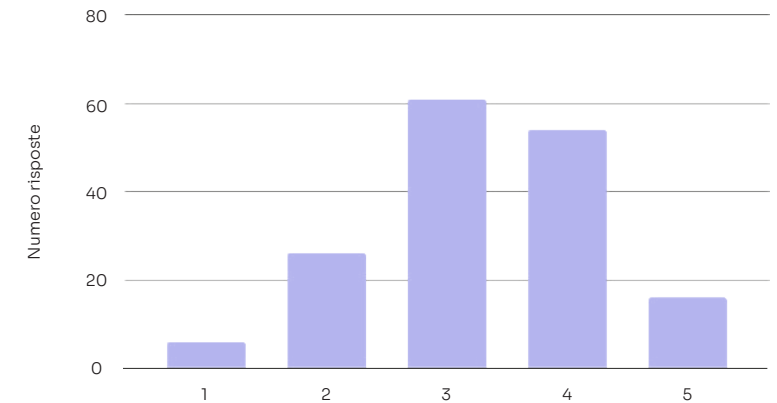


Fig. 4.50 Grafico distribuzione risposte riguardo quanto tempo libero viene dedicato alle attività culturali

Titolo di studio	Media	Deviazione std.
Laurea mag. / Dottorato	3,50	0,888
Laurea triennale	3,13	0,811
Scuola superiore	3,20	0,841
Scuola media	2,80	0,894

Fig. 4.51-53 Tabelle valore medio e deviazione standard per titolo di studio, età e genere

Età	Media	Deviazione std.
Anziano	3,28	0,958
Adulto	3,44	0,870
Giovane	3,04	0,829

Genere	Media	Deviazione std.
Femminile	3,33	0,856
Maschile	3,10	0,904

10. Perché partecipi a queste attività?

Età

La tendenza a partecipare ad attività culturali per imparare qualcosa di nuovo è comune a tutte le fasce di età ed è la motivazione più ricorrente. Mentre giovani e adulti sono mossi dalla curiosità e dalla voglia di divertirsi, gli anziani sentono maggiormente il bisogno di distrarsi dalla routine e di occupare il tempo. I giovani sentono di più il bisogno di stare in compagnia rispetto ad adulti e anziani, mentre al crescere dell'età cresce anche il bisogno percepito di fare qualcosa per rilassarsi. Tra gli adulti c'è una piccola percentuale di persone che fruiscono della cultura per passione.

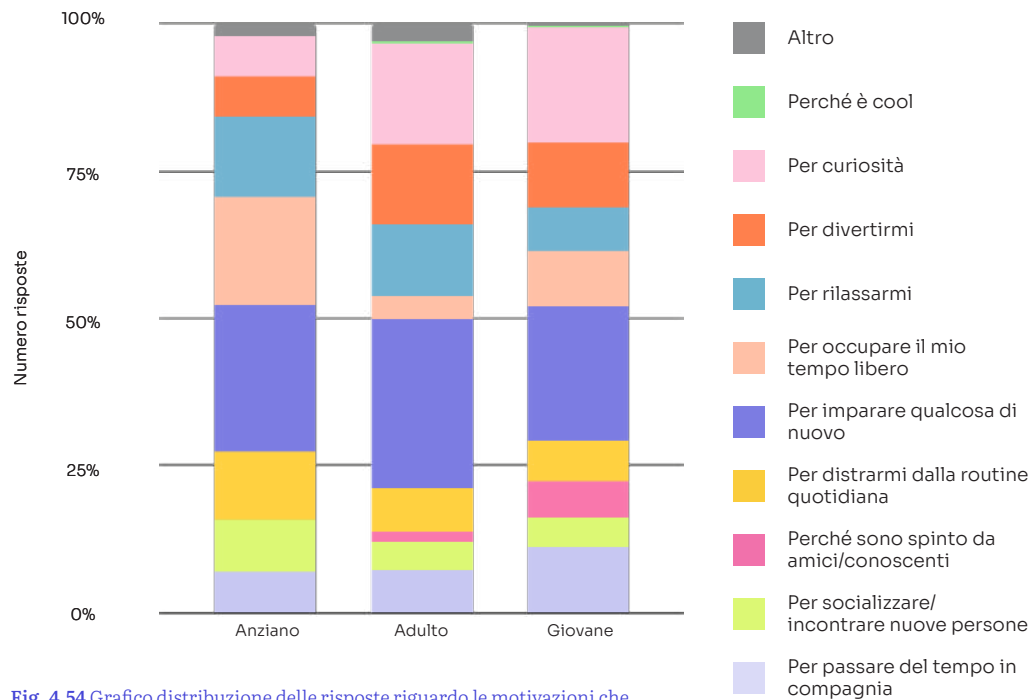


Fig. 4.54 Grafico distribuzione delle risposte riguardo le motivazioni che spingono a partecipare ad attività culturali rispetto all'età. Leggendo il grafico bisogna avere cautela e tenere conto del minor numero di anziani sul totale

Genere

Le motivazioni di partecipazione sono relativamente simili per entrambi i generi; prevalgono la voglia di imparare e la curiosità. Per il genere maschile risultano essere leggermente più importanti la dimensione sociale e la compagnia mentre per quello femminile dà più importanza al divertimento.

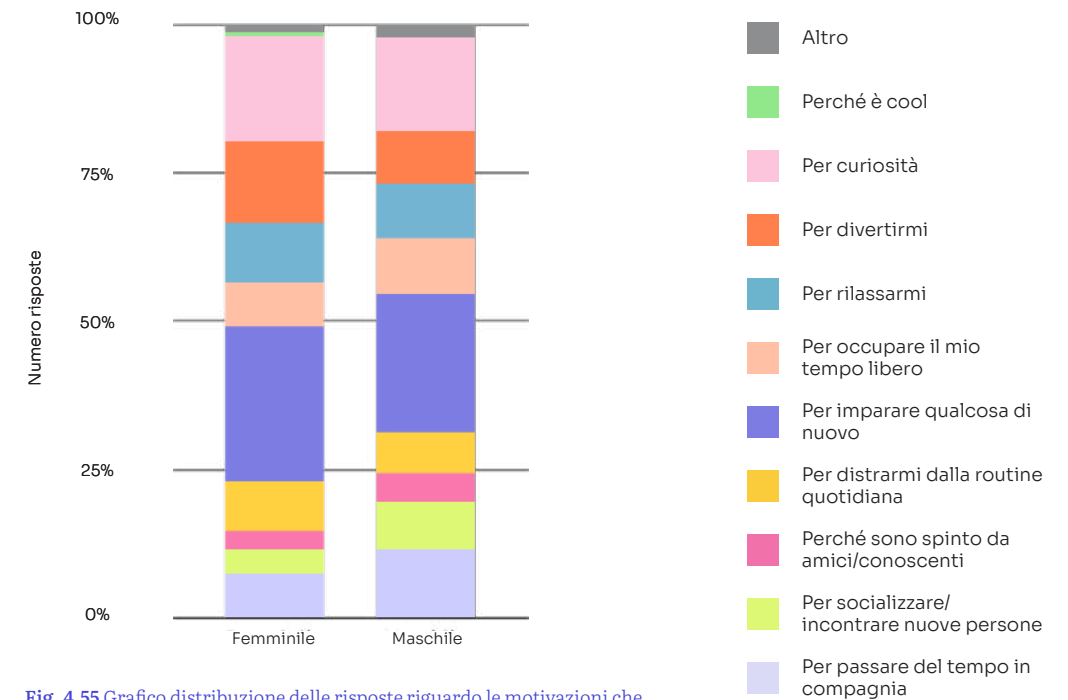


Fig. 4.55 Grafico distribuzione delle risposte riguardo le motivazioni che spingono a partecipare ad attività culturali rispetto al genere

Titolo di Studio

In generale tutte le persone che hanno almeno il diploma di maturità partecipano alle attività culturali per le medesime motivazioni, con prevalenza di voglia di imparare e curiosità; solamente chi possiede la laurea magistrale sembra essere più propenso verso la voglia di divertirsi. Le persone con la licenza media oltre all'imparare danno importanza a motivazioni utilitarie e sociali come occupare il tempo, il relax, la distrazione e la compagnia.

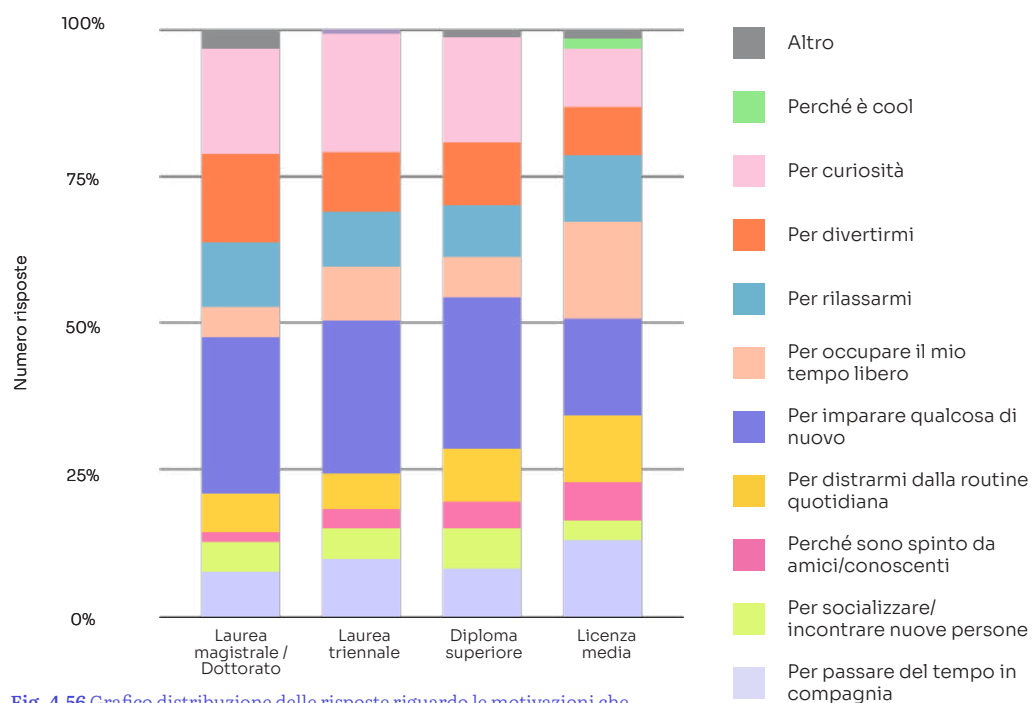


Fig. 4.56 Grafico distribuzione delle risposte riguardo le motivazioni che spingono a partecipare ad attività culturali rispetto al titolo di studio

Resistenze e interessi del pubblico

Anche in questo caso, è stata riportata una sintesi di quanto emerso dai dati, riportati successivamente nel dettaglio.

Problematiche riscontrate:

Una delle principali problematiche riguarda la posizione delle opere, le persone non sanno dove sono le opere e come trovarle, non ne comprendono il significato e non sanno dove reperire informazioni. Gli anziani percepiscono questo tema come di nicchia e hanno difficoltà a spostarsi liberamente per vederle.

Contenuti ritenuti interessanti:

Primo fra tutti appare essere il significato dell'opera, mentre tutte le altre opzioni oscillano su valori molto simili. Pochi si dichiarano non interessati e sono perlopiù anziani - indice che esiste un interesse a saperne di più e poca avversione.

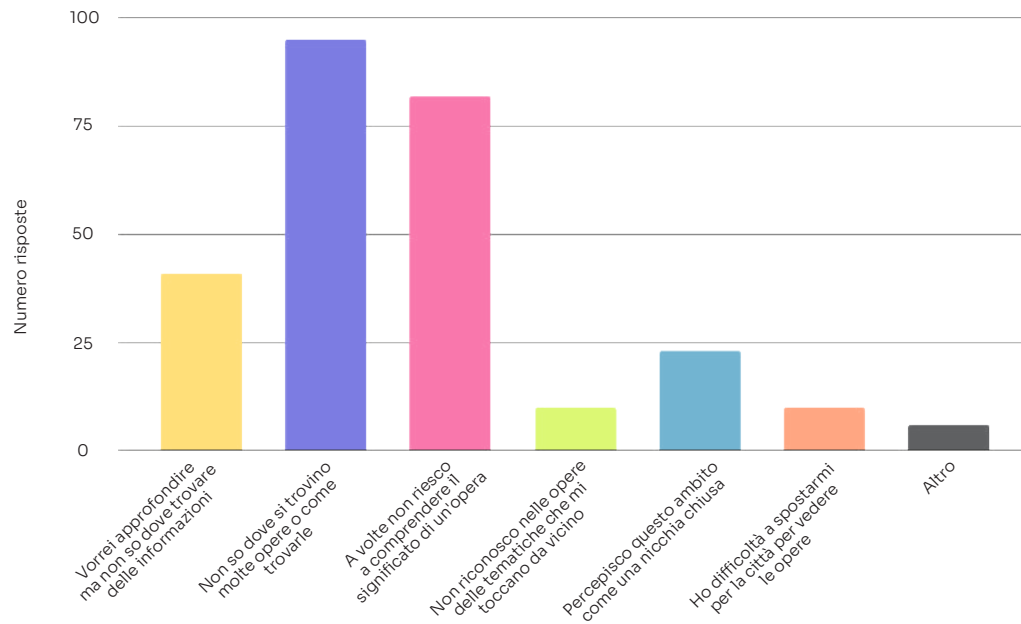
Strumenti di approfondimento preferiti:

Lo strumento preferito attraverso il quale si approfondirebbe il tema è quello dei social media, sia per i giovani che per gli adulti. Per quanto riguarda gli adulti, con percentuali molto vicine è stata espressa una preferenza per eventi dal vivo e sito web, mentre per i giovani YouTube. Gli anziani invece preferiscono gli strumenti analogici (libri e riviste cartacee).

20. Ti riconosci in qualcuna delle seguenti problematiche legate alla street art?

La problematica più comune riguarda la mancanza di conoscenza riguardo la posizione delle opere e il non sapere come trovarle. Subito dopo è stata rilevato come a volte non si riesca a comprendere il significato delle opere o non si sappia dove trovare informazioni. Sebbene in minor misura, anche le altre opzioni sono state comunque riconosciute come problematiche da parte dei partecipanti. Fuori da queste opzioni sono uscite delle considerazioni interessanti come ad esempio: "Abitando fuori Torino è poco agevole raggiungere il quartiere, ma mi riprometto di farlo presto".

Fig. 4.57 Grafico delle risposte riguardo le problematiche nella fruizione della street art



Età

La distribuzione di risposte per opzione sono tendenzialmente omogenee per anziani, adulti e giovani e rispecchiamo le considerazioni già fatte precedentemente sul totale. Fa eccezione il fatto che gli anziani abbiano risposto di più rispetto alle altre due fasce a “percepisco questo ambito come una nicchia chiusa” e “ho difficoltà a spostarmi per la città per vedere le opere”. Queste considerazioni vanno lette tenendo sempre conto della dimensione ridotta del campione di anziani rispetto a quello di giovani e adulti.

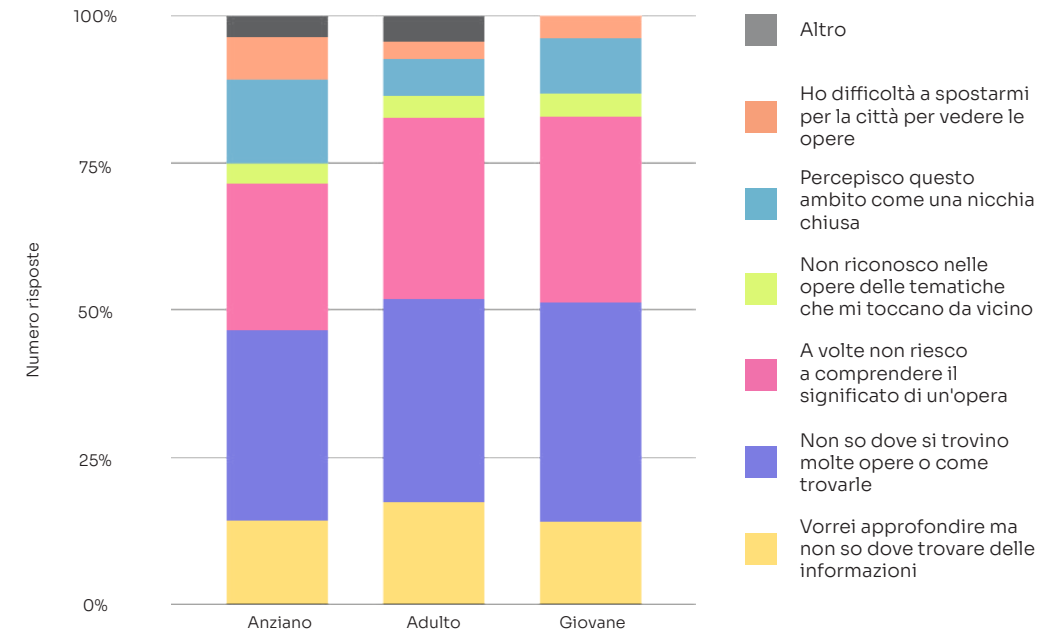
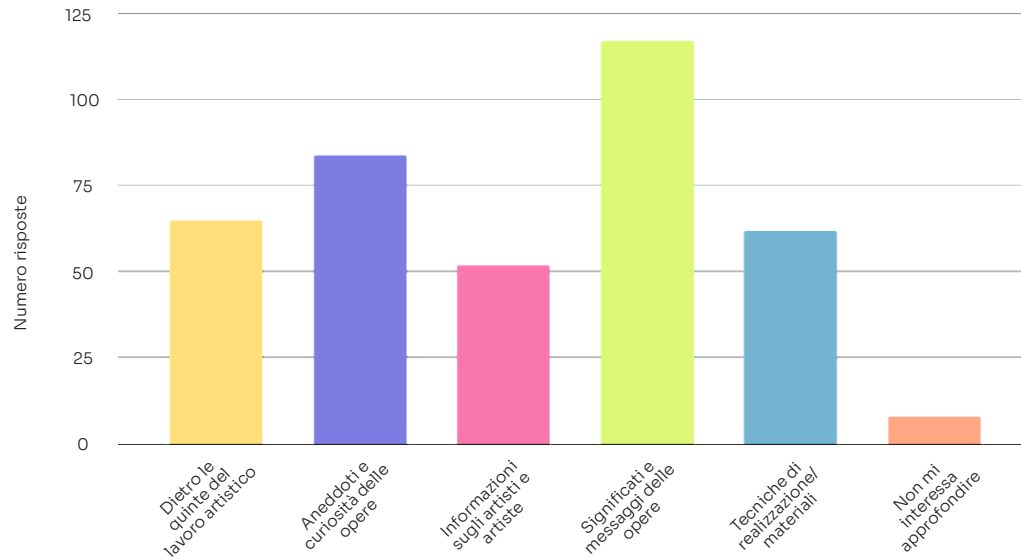


Fig. 4.58 Grafico distribuzione delle risposte riguardo le problematiche nella fruizione della street art in relazione all'età. Leggendo il grafico bisogna avere cautela e tenere conto del minor numero di anziani sul totale

21. Se volessi approfondire il mondo della street art, quali contenuti troveresti più interessanti?

Il contenuto sulla street art ritenuto più interessante appare essere il significato delle opere, mentre tutte le altre opzioni oscillano su valori molto simili. L'opzione scelta meno volte è stata “informazioni su artisti e artiste”. Solo 8 su 166 risposte sono state “non mi interessa”. Bisogna inoltre notare che quasi tutto il campione, potendo esprimere più di una preferenza, ha selezionato più opzioni, facendoci supporre che ci sia un interesse sfaccettato verso l'argomento.

Fig. 4.59 Grafico delle risposte riguardo i contenuti preferiti da approfondire



Età

Il contenuto sulla street art ritenuto più interessante appare essere il significato delle opere anche nelle diverse fasce d'età. La risposta meno data è stata "non mi interessa approfondire" per adulti e giovani, mentre ha avuto un certo rilievo da parte degli anziani. Gli altri contenuti anche per fasce d'età si distribuiscono poi in modo abbastanza equo. Queste considerazioni vanno lette tenendo sempre conto della dimensione ridotta del campione di anziani rispetto a quello di giovani e adulti.

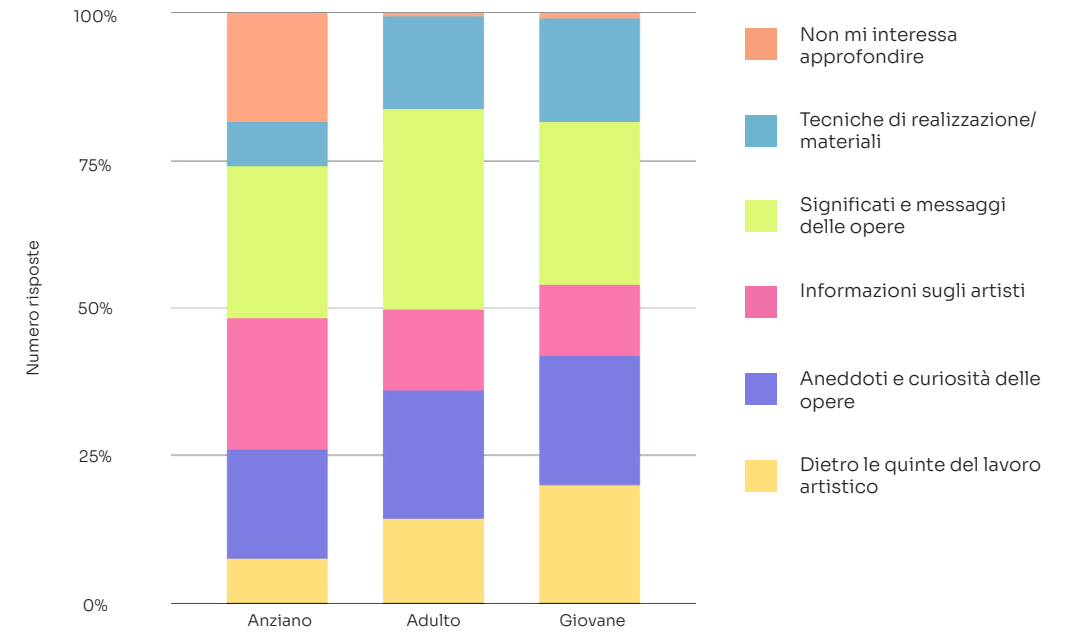
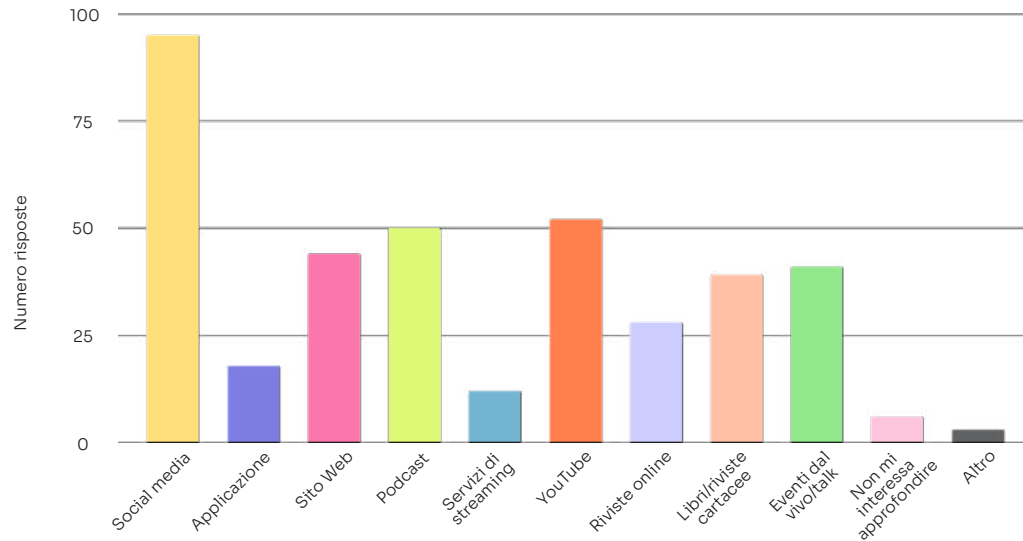


Fig. 4.60 Grafico distribuzione delle risposte riguardo i contenuti preferiti da approfondire in relazione all'età. Leggendo il grafico bisogna avere cautela e tenere conto del minor numero di anziani sul totale

22. E con quali mezzi ti piacerebbe approfondire l'argomento?

Il mezzo preferito dai partecipanti (attraverso cui approfondire il tema della street art è nettamente quello dei social media (95 preferenze). In una fascia di preferenza media si trovano sito web, podcast e YouTube. In quella più bassa, invece, riviste, libri ed eventi dal vivo. Gli strumenti meno preferiti sono app e servizi di streaming e nell'opzione altro sono state indicate più di una volta le visite guidate.

Fig. 4.61 Grafico delle risposte riguardo i mezzi preferiti con cui approfondire i contenuti



Età

I social media rimangono lo strumento preferito sia per i giovani che per gli adulti. Per quanto riguarda gli adulti con percentuali molto vicine ci sono anche eventi dal vivo/talk e sito web, mentre per i giovani c'è più distacco con la seguente preferenza, che è YouTube. Per gli anziani, invece, gli strumenti preferiti sono libri e riviste cartacee e subito dopo podcast. Questa categoria, più di tutte, ha espresso di non voler approfondire. Queste considerazioni vanno lette tenendo sempre conto della dimensione ridotta del campione di anziani rispetto a quello di giovani e adulti.

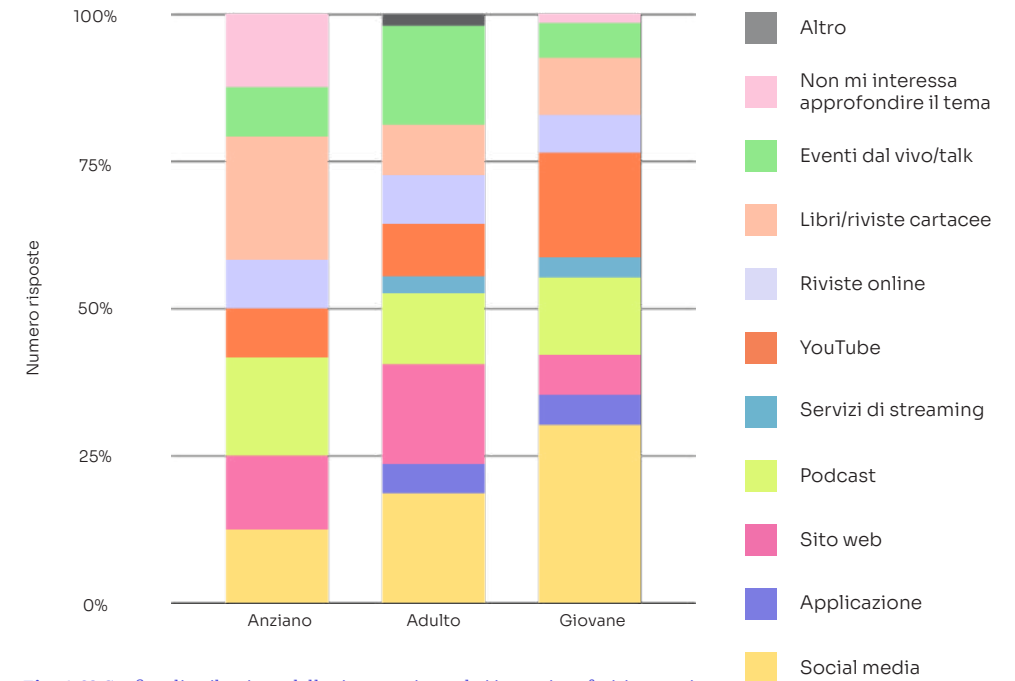


Fig. 4.62 Grafico distribuzione delle risposte riguardo i mezzi preferiti con cui approfondire i contenuti in relazione all'età. Leggendo il grafico bisogna avere cautela e tenere conto del minor numero di anziani sul totale

Conclusioni e sintesi

Dalla user research sono emersi degli elementi che si aggiungono alla nostra ricerca teorica che riassumiamo di seguito per avere un quadro d'insieme:

- Sul tema della street art e graffiti abbiamo potuto cogliere, grazie alle interviste, un mondo complesso, sfaccettato con molti layer di profondità di lettura, che spesso viene banalizzato e ridotto a meri interventi estetici, ma c'è molto di più da valorizzare (storie, significati, legame con le persone e il territorio, occasione di coesione sociale)

- Torino ha un terreno fertile per la valorizzazione di questo mondo, ma attualmente sono presenti progetti separati, senza un approccio sistemico di comunicazione
- Dai dati del questionario è emerso come la street art sia percepita in larga parte come un fenomeno mainstream, che quindi sta nell'immaginario pop delle persone. Nonostante questo pochi si fanno delle domande a riguardo e l'attenzione sul tema risulta bassa.
- Il pregiudizio che abbiamo ipotizzato nei confronti della street art è secondo i dati non molto diffuso (si riscontra per lo più su fasce della popolazione adulta-anziana), ma comunque presente, e si basa su un bias cognitivo che vede l'associazione che tutti "i disegni sui muri" siano vandalismo (senza alcuna distinzione).
- I dati ci mostrano un potenziale interesse (latente) nei confronti del tema, soprattutto ci sarebbe interesse a sapere i messaggi dietro le opere di street art. Un problema riscontrata è il non sapere dove si trovano le opere e dove trovare informazioni a riguardo. Per informarsi c'è una preferenza verso i seguenti canali: social, eventi dal vivo, sito web e youtube
- Le persone sono attratte dalle attività culturali per l'interesse ad imparare cose nuove. Per andare incontro a persone diverse appare necessario ricorrere a strumenti diversificati.
- Coinvolgere il non pubblico significa far entrare le persone dentro questo mondo a 360°, che è più accessibile di altre forme d'arte di quanto si possa pensare. Degli approcci funzionali sembrano essere uno storytelling ampio e accattivante delle opere e della città, insieme ad occasioni di eventi dal vivo.

4.4

Pubblico e Non Pubblico

Analisi dell'utenza

Durante lo sviluppo di un progetto di comunicazione è essenziale comprendere a fondo il pubblico di riferimento e personalizzare la strategia in base alle diverse esigenze che questo può presentare. Ciò implica delineare in modo chiaro e dettagliato le caratteristiche dei possibili fruitori. Per fare questo, è necessario determinare una serie di parametri, che permettano di circoscrivere il campo di azione.

La raccolta e analisi dei dati del questionario, ci ha fornito alcune caratteristiche dei potenziali fruitori del nostro progetto. Tuttavia, per entrare in empatia con i loro bisogni e necessità diventa fondamentale delineare le personas, ovvero degli archetipi che rappresentano più ampi gruppi di utenti. Il passo precedente è stato individuare delle macro categorie di interesse sulla base di un criterio per noi centrale: il livello di interesse e coinvolgimento nei confronti della street art adottando la già citata distinzione tra pubblico e non pubblico. Con pubblico, ci si riferisce a tutti quegli individui che sono interessati, interagiscono e partecipano alle diverse espressioni culturali, mentre, sotto il termine non pubblico sono raggruppati tutti coloro che, per vari motivi, non prendono parte a queste esperienze. All'interno di queste due categorie principali, esistono spettri che riflettono estremi vari. Nel pubblico, ad esempio, possono essere presenti individui altamente appassionati e coinvolti, così come coloro che mostrano un interesse più marginale. Allo stesso modo, nella categoria non pubblico, vi sono sfumature che vanno da coloro che potrebbero avere un minimo interesse ma non partecipano attivamente, fino a coloro che sono completamente disinteressati o addirittura ostili nei confronti della street art.

La categoria non pubblico, oltre a comprendere individui che scelgono di non essere coinvolte in determinate attività culturali, racchiude tutta quella fascia di pubblico potenzialmente interessato ma a cui la fruizione è preclusa a causa di varie barriere. Queste barriere possono assumere diverse forme, come limiti economici e mancanza di accessibilità fisica, ma, in relazione al focus di questa tesi, si è posto l'accento sulle barriere di tipo culturale.

Sottocategorie di interesse

A partire dalle due macro categorie sono emerse, sulla base dei dati raccolti, 5 sottocategorie che riflettono gruppi di utenti che vanno dall'estremo degli "ostili" a quello degli "appassionati" nei confronti della street art:

Ostili:

Questa categoria è composta da tutti coloro che manifestano apertamente avversione e disapprovazione nei confronti della street art. Questo gruppo può essere influenzato da pregiudizi o percezioni negative e comprendere le ragioni dietro tale ostilità è fondamentale per orientare le strategie di comunicazione. Questa categoria rappresenta spesso la sfida più ardua in termini di avvicinamento e coinvolgimento, perché affrontare le resistenze profonde richiede approcci mirati che spesso sono comunque insufficienti. Tra i partecipanti al questionario, 14 su 166 ricadevano in questa categoria (circa l'8,4%).

Indifferenti:

Questo gruppo include quelli che mostrano scarso interesse o coinvolgimento nella street art, senza manifestare né un forte sostegno né un'aperta ostilità. Per coinvolgere questa categoria è necessario un approccio che miri a stimolare la curiosità e a generare interesse. È fondamentale sviluppare strategie di comunicazione capaci di catturare l'attenzione e di evidenziare il valore artistico e culturale della street art,

per coinvolgere questo pubblico e spingerlo a sviluppare una maggiore apertura. Tra i partecipanti al questionario, 15 su 166 ricadevano in questa categoria (circa il 9%).

Interessati ma frenati da barriere:

In questo caso, si tratta della porzione di pubblico potenzialmente interessata alla street art che però si trova frenata da barriere di vario genere, che limitano sia l'approfondimento del tema che l'eventuale partecipazione attiva. A causa di problematiche legate alla mancata comprensione, alla difficoltà di reperire informazioni o al sentirsi lontani e isolati dall'argomento, queste persone si ritrovano escluse da determinate esperienze. Per poter superare queste barriere occorre sviluppare delle soluzioni che rendano la street art più accessibile per un pubblico più ampio possibile. Tra i partecipanti al questionario, 64 su 166 ricadevano in questa categoria (circa il 38,6%).

Interessati in modo passivo:

Questi individui possono apprezzare un'opera quando la incontrano, ma potrebbero non approfondire ulteriormente, indagando ad esempio gli autori o i significati sottostanti. Molti di loro sono consapevoli dell'esistenza di questo panorama artistico e della sua risonanza culturale, ma finora non hanno ricevuto lo stimolo adeguato per trasformare questo interesse sporadico in una vera e propria passione. Coinvolgere questa categoria richiede infatti strategie che stimolino la loro partecipazione, offrendo opportunità concrete per interagire con l'arte urbana (e rendere il loro approccio più attivo). Tra i partecipanti al questionario, 56 su 166 ricadevano in questa categoria (circa il 33,7%).

Appassionati o addetti ai lavori:

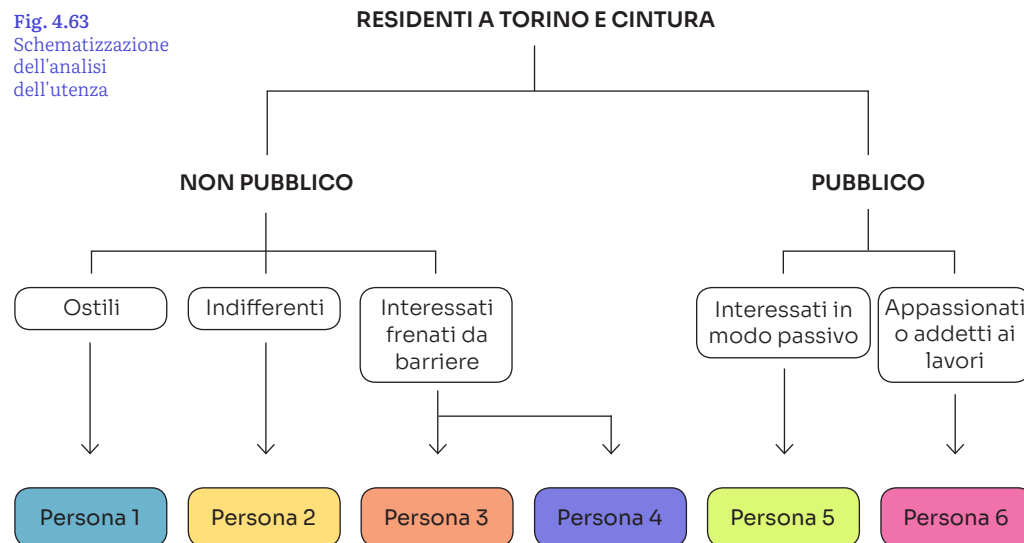
Questo segmento è caratterizzato da individui profondamente coinvolti, appassionati e spesso attivi nella promozione e diffusione dell'arte urbana. Comprendono, da una parte, sia gli artisti e chi lavora ogni giorno nell'ambito della street art, sia gli estimatori di questo mondo, che partecipano ad eventi ed iniziative. Per coinvolgere questa categoria è

necessario fornire degli stimoli nuovi e approfonditi, contribuendo a consolidare ulteriormente la comunità legata alla Street Art. Tra i partecipanti al questionario, 17 su 166 ricadevano in questa categoria (circa il 10,2%).

User Personas

Per ciascuna sottocategoria è stata definita quindi una user persona corrispondente. Questo ci ha aiutati ad immedesimarci a pieno nei potenziali utenti finali così da progettare soluzioni user-centered. Per la sottocategoria “interessata ma frenata da barriera”, sono state create invece due personas che riflettono le barriere che abbiamo individuato essere le più presenti nel campione: quella tecnologica (digital divide) e quella culturale (livello socio-culturale basso). Ad ogni persona è stata poi associata una relativa empathy map per poterci immedesimare nelle varie tipologie di utenti ed ipotizzare ciò che potrebbero dire, pensare, fare e provare imbattendosi in un'opera di street art.

Fig. 4.63
Schematizzazione
dell'analisi
dell'utenza



Luigi

Ostile

“Detesto la street art, vederla mi infastidisce”

Biografia

Licenza media

Pensionato

76 anni

Luigi vive una vita tranquilla nel quartiere di Cit Turin, dove trascorre la maggior parte del suo tempo a casa. È solito leggere il quotidiano e riviste sportive, oltre che ritrovarsi regolarmente con gli amici, quando il tempo lo consente, per giocare a carte e chiacchierare. È una persona abitudinaria, facilmente irritabile e con una mentalità chiusa, infatti si arrabbia di sovente quando deve avere a che fare con qualcuno che ha il pensiero diverso dal suo.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Luigi prova un profondo disappunto nei confronti della street art, considerandola più vandalismo che arte. Tuttavia, non è consapevole della distinzione tra street art legale e tag illegali. Quando si trova di fronte alle opere di street art talvolta si ferma per osservarle, ma provando un sentimento di irritazione e rabbia, convinto che non dovrebbero più esserci in quanto rovinano la città.

Strumenti

Giornale, televisione e radio.

Necessità

- Ricevere conferma delle proprie opinioni
- Una città pulita e ordinata e senza criminalità
- Riposare e muoversi poco a causa dell'età

Resistenze

- Non è interessato ad approfondire la street art, anzi appena la sente nominare si irrita
- Non ha le competenze per utilizzare servizi digitali
- Non ha voglia di dedicare tempo ed energie ad attività diverse dai suoi



Diego

Indifferente

“Trovo la street art sottovalutata, non mi sono mai interessato”

Biografia

Licenza media
Studente di liceo
17 anni

Diego è un adolescente riservato e timido che si dedica con impegno al suo percorso scolastico, ottenendo ottimi voti. Vive in cintura, lontano dal suo liceo, e trascorre lunghi viaggi sui mezzi pubblici con lo sguardo perso nel paesaggio che scorre fuori dal finestrino. Non ama le situazioni caotiche e solitamente dedica il suo tempo libero alla lettura dei fumetti, di cui è un appassionato collezionista, e a guardare video su YouTube per approfondire i suoi interessi e svagarsi. Ogni tanto, si concede una pausa per andare a correre nel parco vicino a casa, cercando di staccare la mente dai pensieri.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Non ha mai preso in considerazione la street art e per questo motivo ci fa poco caso oppure la ignora involontariamente. A volte mentre è sul bus per andare a scuola gli cade l'occhio su qualche disegno perché i colori gli ricordano i fumetti che legge di solito.

Strumenti

Instagram, YouTube e libri.

Necessità

- Poter esplorare autonomamente un argomento, senza dover partecipare a lezioni o corsi
- Poter approfondire i suoi interessi anche da casa sfruttando la tecnologia
- Utilizzare servizi dinamici, personalizzabili e che non siano noiosi

Resistenze

- Si sposta in città solamente per andare a scuola o per qualche occasione speciale
- Evita le situazioni in cui ci sono tante persone perché lo mettono a disagio
- Ha poca iniziativa e deve essere trascinato quando si tratta di nuovi interessi



Stefania

Interessata ma frenata da barriere: pregiudizio e tecnologia

“Tendenzialmente la street art mi piace se è fatta bene e se non sfocia nel vandalismo”

Biografia

Laurea triennale
Lavoratrice
60 anni

Stefania vive in San Salvatoro e lavora in banca. Quando riesce preferisce spostarsi a piedi per la città, altrimenti utilizza i mezzi pubblici. Nel suo tempo libero ama leggere saggi e guardare documentari in tv per arricchire le sue conoscenze e rilassarsi. Non essendo molto pratica di internet preferisce strumenti più tradizionali anche se, ogni tanto, si lascia coinvolgere da alcuni podcast suggeriti da sua figlia. Nel weekend le capita spesso di andare al museo con suo marito. Generalmente è una persona curiosa e attiva, ma ha poco tempo libero nelle sue giornate.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Mentre cammina per la città, nota spesso la presenza della street art intorno a lei e talvolta si ferma ad ammirarla: quando si tratta di opere figurative, in particolare, mostra un vivo interesse e si domanda il messaggio che l'artista ha voluto trasmettere. Tuttavia, quando si imbatte nei graffiti, prova fastidio e disprezzo: per lei, l'estetica tradizionale ha un valore molto importante, e questa forma di espressione artistica non rientra nei suoi canoni di bellezza.

Strumenti

Facebook, riviste cartacee e podcast.

Necessità

- Arricchirsi personalmente attraverso la lettura e le esperienze culturali
- Trovare informazioni approfondite ed a portata di mano
- Avere a disposizione un servizio anche in versione analogica oltre che digitale

Resistenze

- Trova scoraggianti i servizi digitali che comportano un eccessivo sforzo per essere compresi e utilizzati
- Non utilizza servizi che richiedono troppo tempo
- Il suo pregiudizio potrebbe frenare la sua curiosità



Antonio

Interessata ma frenata da barriere: educazione e conoscenze pregresse

“Mi piacerebbe approfondire la street art ma non saprei da dove partire”

Biografia

Diploma superiore
Lavoratore
44 anni

Antonio è un uomo di 44 anni, vive in Barriera di Milano e fa il vetraio nell'azienda di famiglia. La sua vita ruota principalmente attorno al lavoro, a cui si è dedicato subito dopo aver terminato l'istituto tecnico. La sua routine quotidiana gli lascia poco spazio per dedicarsi a nuovi interessi, ma ogni tanto si ritaglia del tempo. Quando riesce, frequenta ancora i suoi amici delle superiori e si sofferma a pensare come le loro vite abbiano preso tutte direzioni molto diverse. Questo lo fa riflettere sugli interessi che ha messo da parte tutta la vita e provare nostalgia dei suoi vent'anni.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Antonio è cresciuto negli anni in cui la street art ha iniziato a diffondersi e ha osservato questo fenomeno prendere spazio nel suo quartiere. Da ragazzo, alcuni dei suoi amici hanno sperimentato in questo campo o deciso di approfondire gli studi artistici, ma lui non ha mai avuto il tempo per dedicarsi. Antonio conosce bene la posizione di molti murales e graffiti della sua zona, ci passa di frequente e a volte si ferma a guardarli cercando di capirne il messaggio.

Strumenti

Facebook, riviste online e documentari.

Necessità

- Riscoprire i suoi interessi senza sentirsi intimidito
- Avere uno strumento guidato e adatto agli inesperti
- Trovare iniziative compatibili con il suo orario lavorativo

Resistenze

- Spesso si sente in difetto e non vuole confrontarsi con nuovi argomenti per paura di non capirli
- Essendo adulto, pensa che ormai sia tardi per imparare qualcosa di nuovo
- Non apprezza i linguaggi troppo formali ed autoreferenziali che spesso non riesce a comprendere interessi consolidati



Giulia

Interessata in modo passivo

“In effetti noto la street art quando ci passo affianco, ma non sono mai andata in giro a cercarla apposta”

Biografia

Diploma superiore
Studentessa universitaria
24 anni

Giulia è una studentessa di architettura fuorisede. Originaria di un piccolo paese, ha deciso di trasferirsi a Torino per frequentare l'università e vivere un'esperienza più vivace e stimolante. Vive in un appartamento nel centro di Torino, a pochi passi dall'università: non avendo l'auto si sposta infatti con i mezzi pubblici. Giulia è conosciuta tra gli amici per la sua spensieratezza e la passione per la musica hip hop. La sua mente creativa la spinge a cercare costantemente modi per divertirsi e scoprire cose nuove. Non perde mai l'occasione di coinvolgere gli amici in quello che fa.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Giulia mentre cammina per strada si lascia spesso distrarre dai pensieri e dalla musica. Solo quando un'opera di street art le si palesa davanti riesce a notarla e a coglierne il fascino. Queste opere le piacciono molto e le fanno apprezzare la creatività degli artisti. Giulia è un'osservatrice causale e non ha l'abitudine di cercare le opere di proposito; però quando ne incontra una per caso, non perde l'occasione di scattare una foto e condividerla sui social.

Strumenti

Instagram, podcat e siti web.

Necessità

- Conoscere la città e avere nuovi punti di riferimento
- Essere al corrente riguardo eventi e iniziative in città
- Scoprire qualcosa in più delle opere che incontra per strada senza scendere in tecnicismi

Resistenze

- Percepisce un certo distacco verso i servizi che comunicano in modo eccessivamente istituzionale
- Non userebbe un servizio che richieda troppi step
- Troverebbe fastidioso doversi registrare ad un servizio, preferendo qualcosa di più immediato



Emma

Appassionata

“La street art mi trasmette una sensazione di partecipazione cittadina ed esprime la volontà comune di comunicare qualcosa”

Biografia

Laurea Magistrale
Lavoratrice
35 anni

Emma è una donna dinamica e una brillante ricercatrice accademica dopo essersi laureata in antropologia sociale. Vive in Vanchiglia ed è una persona molto curiosa, appassionata di cultura a 360°. Ama imparare cose nuove e sperimentare nuove esperienze con le sue amiche nel tempo libero. Tra le sue passioni ci sono la musica, il cinema, la letteratura e l'arte. Ha un occhio molto attento ed è solita scattare molte foto durante le sue passeggiate e bicicletate. Nonostante sia molto impegnata con il suo lavoro, trova sempre il tempo per fare ciò che la appassiona.

Interesse e fruizione nei confronti della street art

Ha scoperto la Street Art da adolescente e se ne è appassionata crescendo. Rimane spesso affascinata dalle opere ed ha partecipato ad uno Street Art Tour per saperne di più. Gira sempre con gli occhi verso l'alto per scovare nuovi murali da osservare e fotografare. Le piacerebbe provare a fare un murale ma sfortunatamente non se la cava bene nel disegno. Ogni tanto partecipa ad eventi e festival per vivere a pieno l'energia di quest'arte.

Strumenti

Facebook, YouTube e siti web.

Necessità

- Rimanere sempre aggiornata riguardo cultura e arte della sua città
- Partecipare ad eventi e workshop dove poter incontrare persone appassionate come lei
- Esplorare in autonomia tutte le opere di street art della sua città e conoscerne gli artisti ed i significati

Resistenze

- Non apprezza le narrazioni troppo fredde e superficiali
- Non utilizzerebbe servizi complessi e poco personalizzabili
- Potrebbe non fidarsi di servizi all'apparenza non ufficiali o di bassa qualità

3. ANALISI DI SCENARIO

3.1	Torino e la street art	5
3.2	Lo stato dell'arte: interventi e criticità	37

4. USER RESEARCH

4.1	Obiettivi	42
4.2	Interviste	44
4.3	Questionario	81
4.4	Analisi dell'utenza	127

5. PROGETTO

5.1	Il caso <i>Arte per strada Torino</i>	138
5.2	Target	140
5.3	Concept	141
5.4	Output di progetto	145

E.	Conclusioni
F.	Bibliografia
G.	Tabella figure
H.	Ringraziamenti

5.1

Il caso Arte per strada Torino

Dal censimento
alla trasposizione
in sito web

Il progetto Arte per strada Torino, coordinato dal dipartimento interateneo DIST, ha preso forma a Torino nel 2014 con l'obiettivo di creare un dettagliato repertorio delle opere di arte pubblica presenti nella città e nella sua cintura. Inizialmente avviato attraverso censimenti, catalogazioni e ricerche condotte da Rosaria Scira nel 2015, il progetto ha poi ricevuto un ulteriore impulso con la pubblicazione di un volume nel 2017, curato da Marzia Bolle, Rosaria Scira e Luca Davico. Successivamente, il progetto è stato ampliato grazie a collaborazioni con diverse associazioni artistiche, tra cui MAU, Monkeys Evolution e Il Cerchio e Le Gocce. Nel 2021, un aggiornamento a cura di Bruno Montaldo ha preceduto la trasformazione di Arte per strada Torino in un sito web nel 2022. La decisione di creare un sito web è stata guidata dalla volontà di fornire al pubblico un portale unificato, in grado di raccogliere non solo il repertorio di opere censite, ma anche di valorizzare iniziative, pubblicazioni, documenti e associazioni legate all'arte pubblica. Inoltre, questo tipo di strumento, ha permesso, e permette, un aggiornamento frequente del repertorio delle opere, che è in continua evoluzione. Il progetto del sito è stato elaborato in stretta collaborazione con i portali "Arte Urbana a Torino" della Città di Torino, "Geografie metropolitane" di Urban Lab e l'Accademia Albertina di Belle Arti.

Le opere

Arte per strada Torino merita riconoscimento per aver realizzato il primo repertorio completo in Italia delle opere presenti in una città; tutte le iniziative precedenti si limitavano a repertori parziali. Per garantire un catalogo accurato e selezionare le opere da includere nel censimento, sono stati definiti specifici criteri. Le opere considerate comprendono quelle situate in luoghi liberamente e gratuitamente accessibili al pubblico, quelle permanenti e visibili

in modo costante (escludendo installazioni temporanee come le illuminazioni artistiche durante le festività), gli interventi esplicitamente concepiti come opere d'arte autonome, escludendo parti di altri progetti (come decorazioni architettoniche specifiche sulle facciate degli edifici o sculture e statue presenti su tombe monumentali).

Arte per strada Torino documenta circa 1400 opere realizzate a Torino e in 11 comuni della prima cintura, nel periodo compreso tra gli anni '90 e oggi. Questa ricca collezione comprende prevalentemente opere pittoriche murali singole (45% del totale) e Jam collettive (28%). Le opere di altre tipologie sono meno numerose e spaziano tra pannelli murali, installazioni (15%), sculture (10%), e mosaici (2%). Ciascuna opera è stata schedata con informazioni essenziali come autore, anno di produzione, indirizzo e progetto, rendendo il database consultabile sul sito web che è in costante aggiornamento. Arte per strada Torino offre inoltre la possibilità a chiunque di collaborare al censimento e alla raccolta di informazioni attraverso un apposito form, concepito per inviare osservazioni, opinioni, commenti e segnalare nuove opere o la scomparsa di alcune. Il sito arteperstradatorino.it è presente sui portali di diversi comuni della cintura, su quello della città di Torino ed è inoltre citato sul portale dell'agenzia turistica Turismo Torino. Arte per strada Torino è stato menzionato su diverse piattaforme, come ad esempio Artuu Magazine e Torino Oggi, ed è stato presentato in diverse occasioni pubbliche, come AbiTo - Abitudini Estetiche Torino: Arte di strada e forme di vita estetiche, evento del maggio 2023 e goINDIGO 2023: international graffiti symposium, simposio tenutosi a giugno 2023 a Vienna. Oltre che di un Sito Web, il progetto si compone di una pagina instagram: [@artexstradatorino](https://www.instagram.com/artexstradatorino).

Obiettivi del
progetto

Come detto in precedenza, negli anni di attività, Arte Per Strada ha dedicato un grande impegno nella costruzione di un censimento completo e ragionato delle opere di arte pubblica, mantenendolo costantemente aggiornato. L'obiettivo è creare una fonte documentale per il futuro, inclusiva anche di opere non più visibili a causa di

rimozioni o cancellazioni. Oltre al periodico lavoro di aggiornamento e revisione, con correzioni e aggiunte ogni 6 mesi circa, è in corso anche una raccolta di informazioni e documenti per arricchire i dati relativi alle singole opere, comprendendo stili artistici, tipologie di soggetti, contenuti e messaggi associati alle rappresentazioni.

Parallelamente a tutto il lavoro di documentazione e catalogazione, esiste una dimensione di obiettivi e azioni che riguardano la partecipazione e il coinvolgimento del pubblico, con l'obiettivo di ampliare la consapevolezza e l'apprezzamento dell'arte pubblica. La valorizzazione e la promozione del progetto sono infatti da considerarsi fondamentali a questo scopo e il design può sicuramente giocare un ruolo fondamentale per potenziare gli sforzi fatti in questa direzione.

5.2

Target

In questi primi anni di attività, Arte per strada Torino ha concentrato le proprie risorse nella raccolta di informazioni, nella costruzione di un archivio completo ed esteso (che è alla base del servizio offerto) e nella costruzione di una rete di contatti utili allo sviluppo del progetto. Proprio per questa ragione, la comunicazione ha avuto un ruolo quasi solo istituzionale, al fine di dialogare con associazioni, pubblica amministrazione e altri partner. Partendo da queste basi, risulta chiara la necessità di sviluppare una nuova comunicazione, mettendo al centro i fruitori del servizio. I potenziali fruitori a cui rivolgiamo la comunicazione sono quindi:

Persone residenti a Torino e cintura

Questa decisione è stata motivata dalla volontà di promuovere la street art (e di conseguenza il progetto Arte per strada Torino) attraverso la prospettiva di una riscoperta dei luoghi quotidiani all'interno della propria città. Tuttavia, è importante sottolineare che questa focalizzazione non esclude l'utilizzo del servizio a scopo turistico, ma si tratta di un obiettivo secondario.

Persone di età compresa dai 14 in su

La comunicazione e il progetto si rivolgono in particolar modo a giovani, adulti e anziani, in termini di linguaggi e proposte comunicative. L'obiettivo che si pone non è quindi avvicinare direttamente i più piccoli alla street art, ma non escludiamo che indirettamente tramite i genitori anche i bambini e preadolescenti siano inclusi.

Persone disinteressate, con pregiudizio, passive o già interessate nei confronti della street art

L'analisi delle personas ci ha condotto a delineare delle linee di atteggiamento nei confronti della street art. Appare evidente che l'obiettivo sia avvicinare chi attualmente è il "non pubblico", ma siamo consapevoli che i cosiddetti "ostili" potrebbero essere non ricettivi e avversi al progetto. D'altra parte ci rivolgiamo anche a coloro che sono già interessati o potenzialmente lo sono, per rispondere alle loro necessità, più o meno esplicite.

5.3

Obiettivi progettuali

Concept

Entrando nel vivo della fase metaprogettuale, abbiamo avuto modo di cogliere quali fossero le necessità attuali del progetto Arte per strada Torino attraverso alcuni

incontri, per poter formulare i nostri obiettivi e azioni progettuali. Come già detto, uno degli obiettivi prefissati era la volontà di comunicare e diffondere il progetto, e ci è apparsa chiara l'opportunità di offrire il nostro supporto in questo, attuando un rebranding e una definizione dell'identità. Ci è stata espressa l'esigenza di attuare una strada conservativa dell'identità attuale, mantenendo un certo livello di riconoscibilità e suggerito che altre proposte migliorative sia al sito che alla pagina Instagram sarebbero state utili. Gli obiettivi progettuali sono stati allora definiti facendo convergere il nostro tema con le esigenze di Arte per strada Torino:

Comunicare e diffondere il progetto

Questa è un'azione che si proponevano già di portare avanti in questi anni, alla quale noi ci affiancheremo per una proposta di una nuova comunicazione visiva, in quanto nostro ambito di competenza e studio.

Inserire nuove funzionalità e strumenti per l'accessibilità culturale

Per rendere il servizio e i suoi contenuti più accessibili dal punto di vista culturale e dell'esperienza utente. Intervenire sul sito attuale è stata una scelta mirata a implementare il canale principale attraverso cui funziona Arte per strada Torino, cogliendone margini di miglioramento e grandi potenzialità di sviluppo.

Coinvolgere e ampliare il pubblico nella fruizione della street art

A cascata questo obiettivo si pone come fine ultimo, per arrivare ai pubblici occasionali o esclusi dalla fruizione e coinvolgerli o perlomeno offrirgli la possibilità di avere a disposizione un sistema accessibile di orientamento e racconto della street art di Torino.

Concept

“Creare un sistema che permetta al maggior numero di persone possibili di riscoprire la street art torinese, dando loro gli strumenti per comprenderla e fruirlo in autonomia ed indipendentemente dal proprio background culturale, sociale ed economico”

Linee guida

Fissati gli obiettivi e il concept è stato necessario identificare le linee guida progettuali, ovvero i punti chiave e le direzioni da perseguire nello sviluppo successivo del progetto. Si sono fatti convergere allora i risultati, le problematiche emerse nella user research e dall'analisi di scenario e trasformati in opportunità e modalità di progetto.



Fig. 5.1 Schematizzazione delle linee guida progettuali

5.4

Sviluppo del progetto

Output di progetto

Lo sviluppo del progetto ha per prima cosa previsto l'identificazione degli output progettuali e come questi potessero inserirsi in un flusso di azioni volte agli obiettivi prefissati.

Per rispondere al primo obiettivo - comunicare e diffondere il progetto - è stato necessario prevedere il rebranding di Arte per strada Torino. Nello stato attuale infatti non presentava una vera e propria immagine coordinata oltre al logo, e neanche un chiaro posizionamento e tone of voice, che potesse permettere la sua applicazione in un sistema di comunicazione. Il rebranding, come si vedrà dopo in modo approfondito, ha incluso allora la progettazione dell'identità visiva (logo, palette, tipografia, key visual), del tone of voice e una ridefinizione della value proposition/posizionamento. Per diffondere il progetto è stata poi prevista la creazione di contenuti social (Instagram e Facebook) per quanto riguarda la promozione online, e un evento con relativi supporti di comunicazione per la promozione offline (manifesti, wayfinding, mappa cartacea). L'evento è stato pensato anche per rispondere al secondo obiettivo - coinvolgere e ampliare il pubblico nella fruizione della street art - in quanto occasione di partecipazione attiva da parte degli utenti. L'ultimo obiettivo ovvero - inserire nuove funzionalità e strumenti per l'accessibilità culturale - è stato sviluppato nella riprogettazione dell'attuale sito web: architettura dei contenuti, UX e UI, nuove sezioni e strumenti.

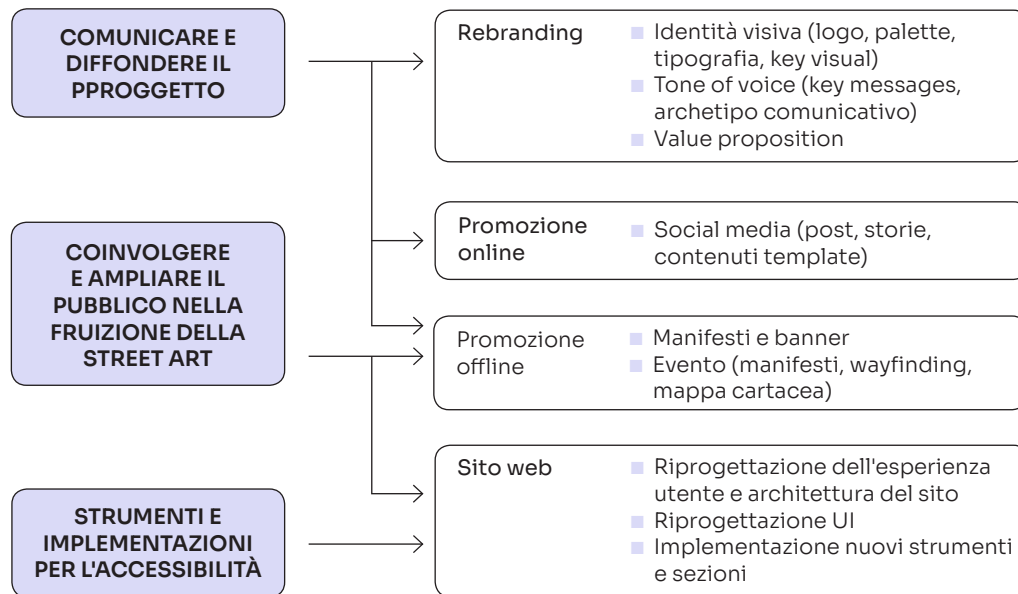


Fig. 5.2 Schematizzazione dei contenuti progettuali rispetto agli obiettivi

Strategia

A livello strategico abbiamo progettato un flusso di azioni che parte dalla condizione attuale dei pubblici esclusi dalla fruizione (caratterizzati da indifferenza, pregiudizio, disinformazione, passività) per arrivare al coinvolgimento attivo. In mezzo prevediamo degli step raggiungibili attraverso gli output progettuali, in particolare con:

Fase Reach

In questa prima fase l'obiettivo è generare awareness e curiosità nei confronti del tema. Alle persone dobbiamo dare modo, se non l'hanno mai fatto, di pensare alla street art come una possibilità, come una forma d'arte che offre Torino e che è possibile conoscerla, attraverso il progetto Arte per strada Torino. Questa fase è accompagnata dalla promozione attraverso l'affissione dei manifesti.

Fase Engage

In questo secondo momento si punta a far approdare il

pubblico sul sito web: qui gli utenti sono portati ad esplorare le prime e generiche informazioni sulla street art e su come orientarsi. Se il "gancio" funziona si auspica una navigazione verso i contenuti di approfondimento, anche presenti su Instagram e Facebook. Infine attraverso dei passaggi che trasformano i contenuti in conoscenza e apprezzamento puntiamo al coinvolgimento attivo. Questo si traduce sia nella partecipazione all'evento che alla collaborazione del censimento e una più generale attivazione nella fruizione della street art (passaparola, lettura e visione di contenuti a tema, partecipazione a mostre ecc.).

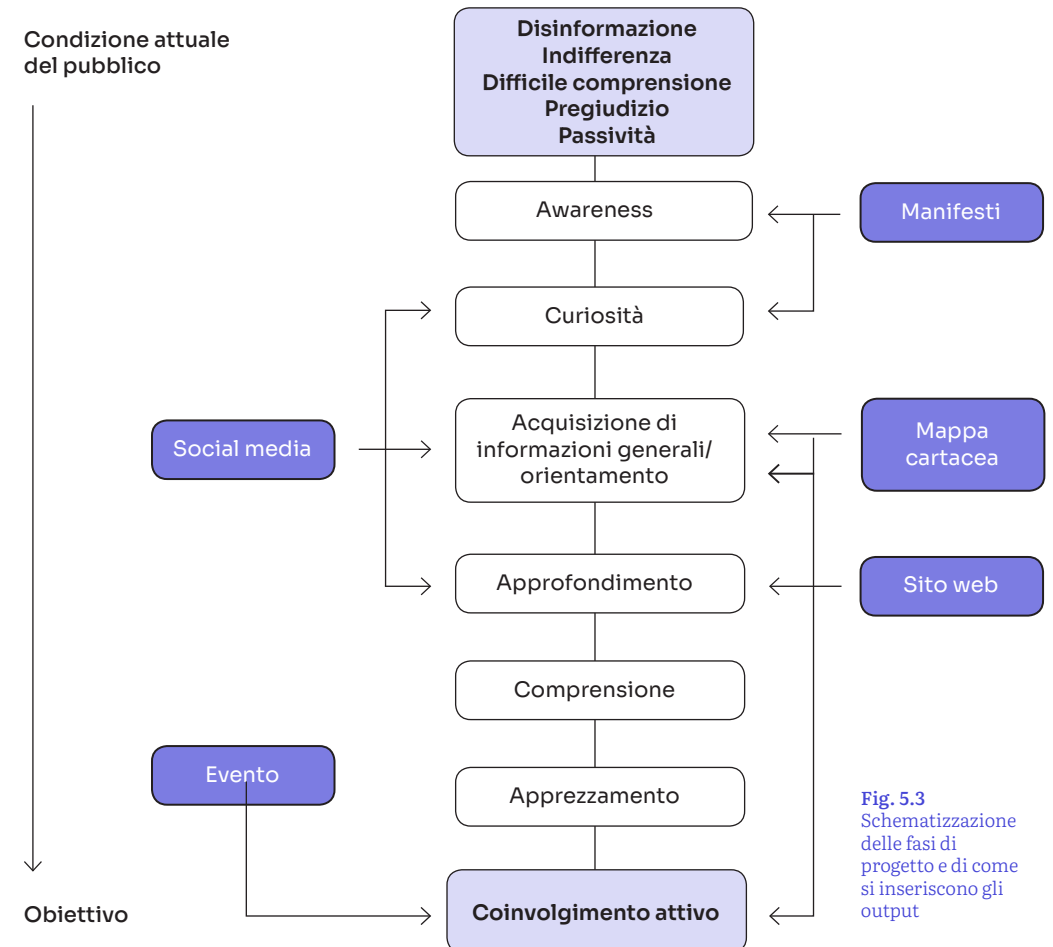


Fig. 5.3 Schematizzazione delle fasi di progetto e di come si inseriscono gli output

Identità attuale

Rebranding

Posizionamento

Arte per strada Torino si inserisce in un contesto dove sono già presenti diverse iniziative volte alla catalogazione e mappatura dell'arte pubblica torinese, emergendo come il censimento più ampio e completo realizzato fino ad ora. Ciò che lo distingue è perciò il suo carattere pionieristico che lo rende ad oggi il primo censimento completo di arte pubblica, insieme alla volontà di documentare ogni opera presente sul territorio comprendendo anche quelle scomparse e non più visibili. Oltre a questo sono assenti o poco valorizzate tutte quelle caratteristiche che all'atto pratico porterebbero i fruitori a legarsi ad Arte per strada piuttosto che ad altri servizi simili. Allo stato attuale il servizio si allinea ai suoi competitor senza riuscire ad emergere definitivamente, rischiando di rimanere una scelta fra le tante.

Gli attuali valori fondanti di Arte per strada, dai quali è necessario partire, possono essere sintetizzati identificando una mission, ovvero l'obiettivo principale e quello che un progetto si impegna a realizzare, e la vision, ovvero l'obiettivo aspirazionale e l'immagine ideale del futuro che si vorrebbe ottenere.

Tone of voice

Il tone of voice adottato da Arte per strada Torino risulta essere principalmente istituzionale, descrittivo e distaccato. La comunicazione si limita a fornire informazioni in modo formale, senza una particolare cura nel coinvolgere emotivamente il pubblico. Uno dei punti deboli, inoltre, è la mancanza di definizione del target a cui rivolgersi, il che porta a una comunicazione generica e poco efficace. Inoltre, manca completamente la costruzione di uno storytelling intorno al progetto, perdendo così l'opportunità di trasmettere l'essenza e l'importanza dell'iniziativa. Nel complesso, la comunicazione appare fredda e poco coinvolgente, mancando di quel tocco umano e narrativo che potrebbe rendere il progetto più accattivante e significativo per il pubblico.

Identità visiva

Attualmente, il progetto Arte per strada Torino non possiede una vera e propria immagine coordinata e una personalità definita: gli unici elementi esistenti e riconoscibili infatti sono il logo ed una palette di colori, che comunque presentano delle problematiche.

Per quanto riguarda il logo le criticità riscontrate riguardano principalmente legate all'eccessivo livello di dettaglio e di elementi. Questo si traduce in un aspetto caotico e più simile ad un'illustrazione che a un marchio distintivo che dovrebbe essere facile da memorizzare. Inoltre, la sua complessità rende difficile la scalabilità e l'applicazione su diversi tipi di sfondi. Un'altra mancanza significativa è l'assenza di una versione del logo in bianco e nero, limitando ulteriormente la sua versatilità. Tuttavia, dall'analisi del logo emergono alcuni concetti interessanti che riportiamo di seguito:



Componente industriale di Torino

Isometria

Colori dell'arte affiancati ad edifici grigi

Arte astratta

Riferimenti alla strada

Fig. 5.4 Logo di Arte per strada Torino

Per quanto riguarda la palette colori (contenuta interamente nel logo), si riscontrano problemi di luminosità e saturazione. I colori risultano spenti e poco in linea con il tema dell'arte, spesso associato a tonalità forti e vibranti. Questo può anche generare difficoltà pratiche, come la scarsa leggibilità su alcuni sfondi (ad esempio, nel sito web, l'utilizzo del bianco su sfondo blu petrolio risulta problematico a causa del basso livello di contrasto). Infine, anche le font utilizzate sono poco caratterizzanti e non aggiungono nulla all'identità.

Nuova identità

Posizionamento

Per definire un nuovo posizionamento per Arte per strada Torino è stato necessario da un lato, capire a quali dei valori già presenti dare risalto e, dall'altro, identificarne di nuovi per rendere il servizio unico e permettergli di differenziarsi dai competitor. Partendo dai presupposti dati dalla committenza e da quanto emerso nell'analisi preliminare, abbiamo stilato una serie di valori chiave e linee guida da seguire durante la progettazione della nuova identità.



Fig. 5.5 Schematizzazione dei valori chiave di Arte per strada Torino

Arte per strada Torino si trasforma quindi da un semplice censimento online dell'arte pubblica a uno strumento completo per esplorare questo mondo in tutte le sue sfaccettature. Offre un racconto ricco e accessibile, arricchito da una vasta raccolta di documenti e media. Non si limita a essere una istituzione distante, ma si propone come un'entità che

cresce grazie al contributo attivo del pubblico, promuovendo l'attivazione e l'interazione della comunità con il patrimonio artistico della città.

Tone of voice

Nella fase di analisi della comunicazione di Arte per strada Torino, emergono chiaramente i valori fondanti che identificano il possibile legame con l'archetipo del saggio. Questo archetipo, incarna la ricerca costante della verità attraverso conoscenza ed esperienza, ed è votato a condividere la sua saggezza con gli altri, incoraggiando un cambiamento tangibile nella realtà circostante. Questo archetipo è comune a istituzioni come scuole, università, fonti di informazione e società di consulenza, che mirano a diffondere la verità utilizzando un tono autorevole e ponderato, basandosi su ricerche e successi verificabili.

Partendo da questi presupposti, abbiamo individuato le caratteristiche che il nuovo tone of voice di Arte per Strada Torino dovrebbe possedere:

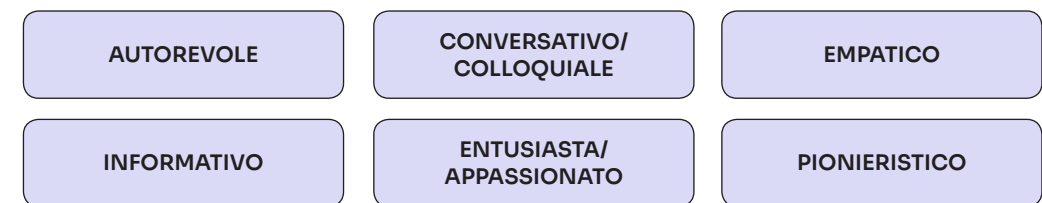


Fig. 5.6 Schematizzazione delle caratteristiche del tone of voice

Il tone of voice di Arte per strada Torino deve combinare autorevolezza e familiarità, per garantire sicurezza e accessibilità nel comunicare con il pubblico. Questo significa evidenziare la collaborazione con esperti del settore, ma anche adottare un linguaggio colloquiale che risulti comprensibile a tutti, indipendentemente dal livello di conoscenza

artistica. Inoltre, data la necessità di empatia nel creare un legame emotivo con gli utenti, il tone of voice dovrebbe mostrare sensibilità e interesse per le esigenze del pubblico, incoraggiando così una partecipazione attiva nella valorizzazione dell'arte urbana della città. Il tone of voice dovrebbe essere anche informativo, fornendo conoscenze approfondite e dettagliate sull'arte urbana di Torino, ma anche pionieristico, incoraggiando l'innovazione e l'esplorazione continua del territorio artistico della città. Infine, dovrebbe essere appassionato, trasmettendo l'amore e la dedizione per l'arte urbana e l'importanza di preservare e valorizzare questo patrimonio culturale per le generazioni future.

Dopo aver definito come comunicare, è venuto il momento di scendere nel dettaglio ed identificare i key messages da integrare all'interno della campagna di comunicazione del servizio. Per quanto riguarda il payoff del progetto, che abbiamo inserito per completare l'identità, abbiamo scelto di concentrarci sulla vastità del censimento e su come il servizio faciliti l'accesso al patrimonio dell'arte urbana. Abbiamo coniato quindi la frase:

"Tutta l'arte pubblica in un solo luogo"

Per la comunicazione offline abbiamo optato per la costruzione di un sistema di comunicazione che si basasse sulle caratteristiche peculiari della street art associate ai servizi offerti dal sito web di Arte per strada Torino. Questi key messages sono stati tradotti in una serie di copy, che abbiamo sviluppato adottando una struttura modulare. In ciascun claim abbiamo inserito la frase "Arte per...", in modo da creare un forte richiamo al nome del progetto, garantendo così coerenza e riconoscibilità. Ogni frase è stata quindi personalizzata e completata in base al soggetto specifico del manifesto, offrendo così un approccio flessibile che permettesse di adattare il messaggio a diverse situazioni e contesti.

ARTE PER CASO "Dove non te l'aspetti"

Scopri Arte per strada Torino, il portale che ti permette di conoscere la posizione delle opere sparse per la città, anche quelle più vicine a te.

In questo primo caso, ci siamo, ci siamo concentrati sulla capillarità della street art sul territorio e sulla possibilità di imbattersi in qualche opera in qualunque momento, evidenziando l'abbinamento con il servizio di mappatura, che consente agli utenti di scoprire opere d'arte anche nei luoghi più remoti della città.

ARTE PER TUTT* "Sempre accessibile"

Scopri Arte per strada Torino, il portale che ti guida alla scoperta e all'approfondimento dell'arte pubblica torinese in tutte le sue sfaccettature.

In questa seconda proposta, abbiamo sottolineato la continua e totale disponibilità della street art, in armonia con l'accessibilità del servizio offerto dal sito web.

ARTE PER CURIOSITÀ “Ricca di storie”

Scopri Arte per strada Torino, il portale che ti svela messaggi, aneddoti e dietro le quinte delle opere d'arte pubblica torinese.

Infine, abbiamo messo in luce la ricchezza di retroscena e di approfondimenti legati a questa forma d'arte, accostandola alle schede di approfondimento presenti sul sito web di Arte per strada Torino, che offrono agli appassionati e ai curiosi la possibilità di comprendere meglio il contesto e la storia dietro ogni opera.

Identità visiva

Il primo passo nell'ideazione della nuova identità visiva è stato stabilire quali elementi dell'identità attuale mantenere. Dopo un'attenta valutazione, si è deciso di preservare l'immaginario industriale, un elemento intrinsecamente legato alla storia di Torino, l'accostamento tra il colore vibrante dell'arte e il grigio sobrio degli edifici industriali e l'impostazione isometrica, che ricorda anch'essa l'immaginario urbano, in particolare la geometricità degli angoli degli isolati. Sulla base di questi presupposti, ci siamo dedicati a una ricerca approfondita per individuare riferimenti visivi pertinenti e per comprendere come questi elementi potessero integrarsi e interagire tra loro.

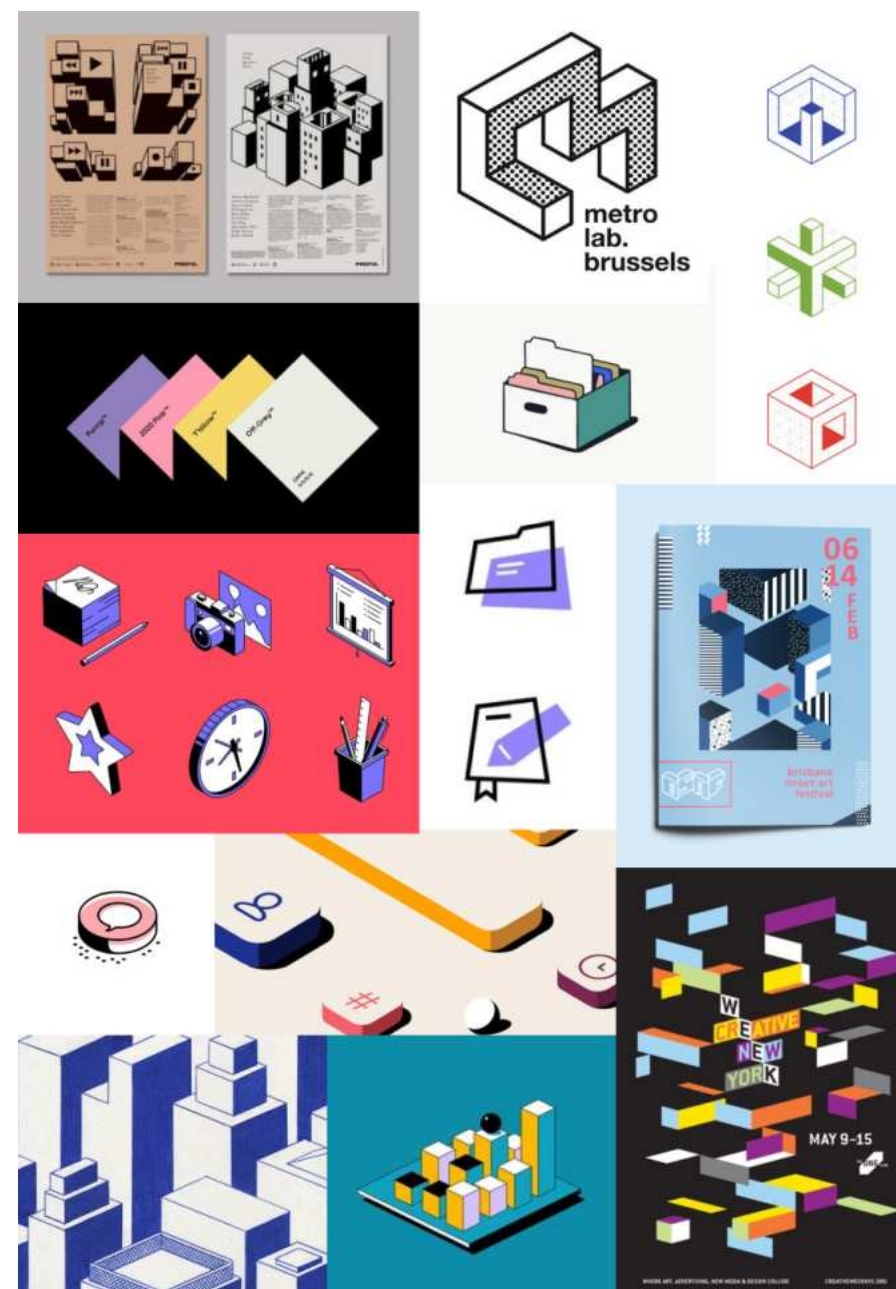


Fig. 5.7 Moodboard identità visiva

Essendo l'identità attuale prevalentemente rappresentata dal logo, tutti questi concetti erano già implicitamente incorporati, anche se sovrastati dalla complessità dell'illustrazione. Pertanto, nel processo di restyling del logo, ci siamo concentrati principalmente sulla semplificazione, allo scopo di far emergere e valorizzare questi elementi distintivi. Il risultato ottenuto ha conservato la rappresentazione capannone industriale, che è stato ridisegnato e riproporzionato utilizzando una griglia isometrica. Inoltre, abbiamo mantenuto l'elemento della murata artistica che è stata trasformata in una singola campitura di colore sfasata, per rimandare all'applicazione dell'arte direttamente sul muro. Ultimo elemento del logo nuovo è la rappresentazione della dicitura Torino all'interno di un rettangolo stondato, con lo scopo di ricordare uno sticker e di conseguenza l'immaginario urbano.



Fig. 5.8 Proposta di logo

Fig. 5.9-10 Logo originale accostato alla nuova proposta



Fig. 5.11-15 Variazione del logo in verticale e in bianco e nero del logo



Nell'ottica di un'espansione del progetto in altre città, il logo potrebbe subire delle variazioni sia per quanto riguarda il nome della città Torino (che sarebbe sostituita dal nome della nuova città), sia per quanto riguarda il colore della campitura, che potrebbe riprenderne i colori identitari.

Fig. 5.16-18 Variazione del logo per diverse città



Di seguito invece sono riportati alcuni utilizze errati del logo, che devono assolutamente essere evitati.

Fig. 5.19-26 Applicazioni errate del logo



Di seguito sono riportate le aree di rispetto, la costruzione del logo e l'utilizzo in base alla scala.



Fig. 5.27-29 Area di rispetto per ogni variazione del logo

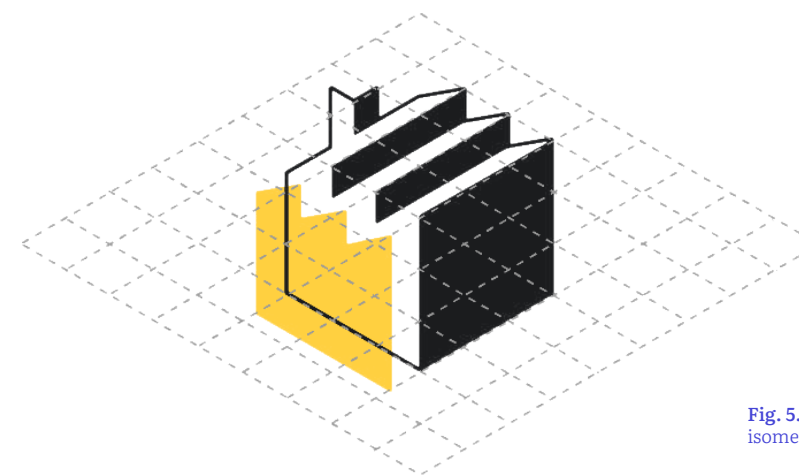


Fig. 5.30 Griglia isometrica



Fig. 5.31 Utilizzi nelle diverse dimensioni

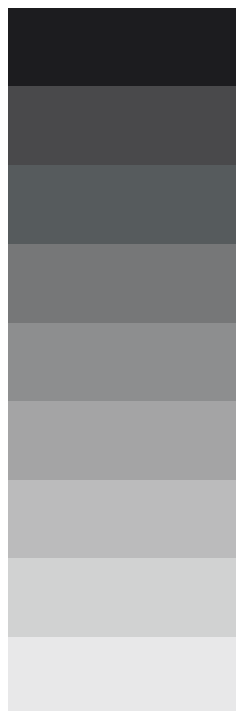
Come abbiamo visto, la nuova versione del logo presenta solamente due colori (nero e giallo), molti meno rispetto alla versione precedente, che conteneva tutta la palette dell'identità precedente. Questa scelta è stata deliberata per diversi motivi: innanzitutto, nell'immaginario collettivo, il giallo è spesso associato all'allegria e alla creatività, sentimenti che si armonizzano perfettamente con il contenuto artistico del progetto. Inoltre, si tratta di un colore intrinsecamente legato all'identità della città di Torino, con cui il progetto Arte per strada Torino interagisce direttamente.

Questa nuova sfumatura di giallo, il bianco e il nero costituiscono i colori primari dell'identità, che vengono completati da una particolare tonalità di blu, tendente al viola. Questa sfumatura è stata scelta per incorporare sia l'elemento istituzionale spesso associato al blu, sia l'aspetto più dinamico e creativo tipicamente attribuito al viola. Accanto a questi colori primari, è stata aggiunta una gamma di quattro colori secondari, che richiamano le tonalità brillanti spesso associate al mondo della pittura e alla sua esplosione creativa.

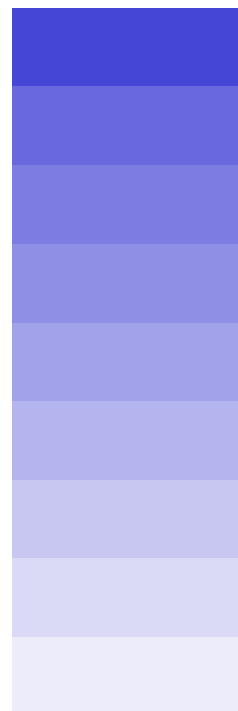
Lotion
#FAFAFA



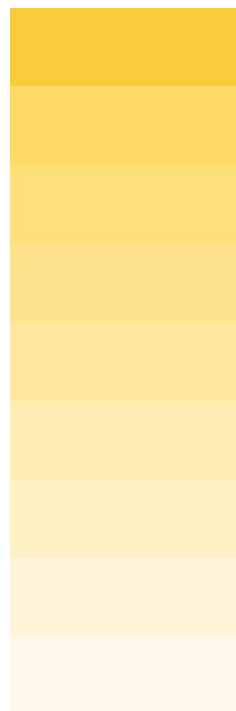
Eerie Black
#1C1C1F



Iris
#4545D6



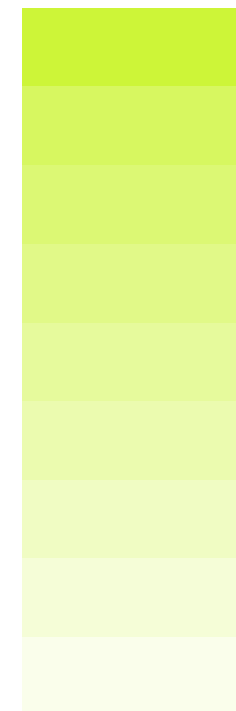
Sunglow
#FFD140



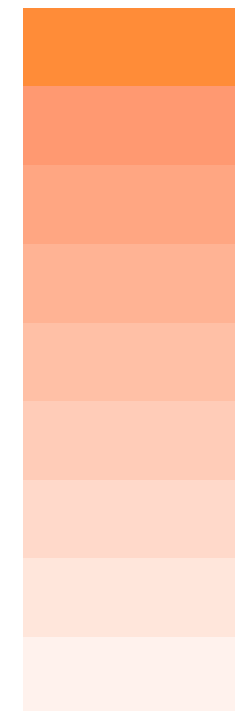
Cerise Pink
#EB3680



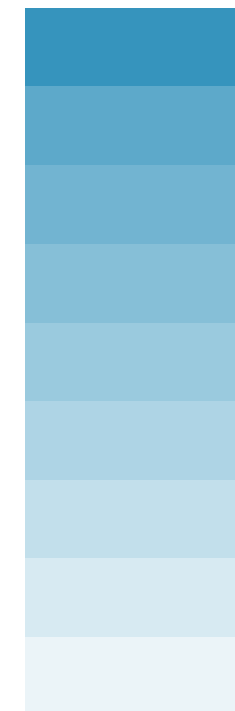
Pear
#CCF538



Deep Saffron
#FF8C38



Moonstone
#3694BD



Per quanto concerne la tipografia, ci siamo dedicati alla ricerca di un abbinamento di font che conservasse l'aspetto serio e autorevole del servizio, ma che allo stesso tempo conferisse un tono più personale, particolare e contemporaneo. Con questa prospettiva in mente, abbiamo sviluppato un'accoppiata di caratteri che rispondesse a tali esigenze: abbiamo scelto di utilizzare il font Sora per titoli ed intestazioni, mentre per i corpi di testo abbiamo optato per il font Lexend. Questo abbinamento offre un equilibrio ottimale tra la serietà necessaria per trasmettere l'affidabilità del servizio e una nota di originalità e modernità che ne rafforza

l'identità visiva complessiva. Sora è una font particolarmente caratterizzata, soprattutto nella forma minuscola, che si distingue per l'elevata dimensione del corpo, che la rende particolarmente adatta alle applicazioni all'interno delle interfacce web e facilmente leggibile anche a dimensioni ridotte. Lexend è una font progettata per migliorare leggibilità e comprensione del testo, specialmente su schermi digitali. Questa presenta infatti caratteri leggermente allungati in altezza e con spaziatura aumentata tra le lettere, il che migliora la distinzione tra i caratteri e agevola la lettura.

Sora

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Lexend

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!"*%()+

Il primo elemento visivo utilizzato all'interno dell'identità è rappresentato dall'inclusione di alcuni elementi geometrici presenti nel logo, tra cui l'inclinazione di 30°, l'outline e la linea seghettata del tetto del capannone.

All'interno dei key visual si evidenzia anche l'uso delle illustrazioni, principalmente impiegate nel sito web per schematizzare concetti e azioni. Queste sono realizzate attraverso una griglia isometrica, in sintonia con gli elementi grafici del logo, come le campiture piene, l'outline e il nero della faccia in "ombra", contribuendo così a mantenere un'identità visiva coerente e distintiva in tutte le interazioni del brand con il pubblico.

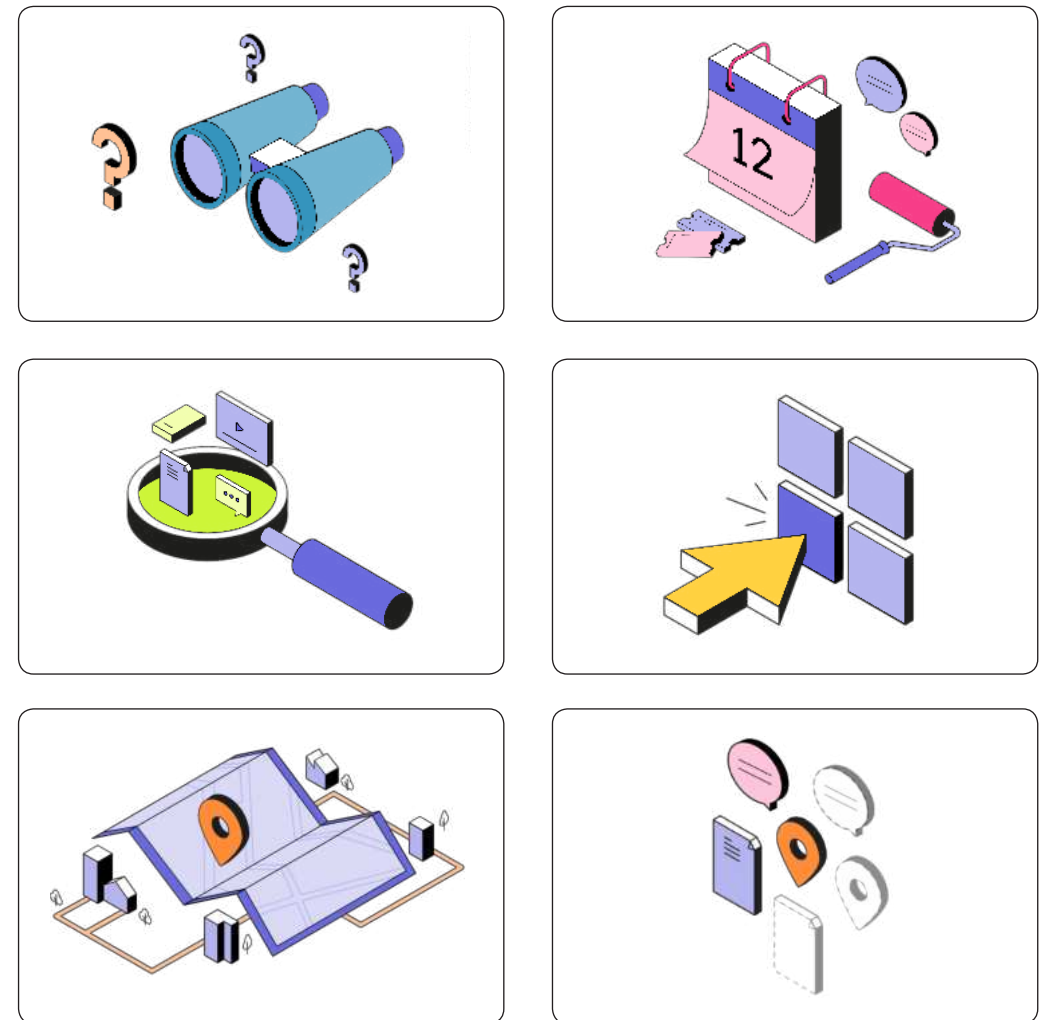


Fig. 5.32-37 Illustrazioni isometriche utilizzate nel sito web

Infine, l'ultimo elemento riguarda l'approccio alle immagini fotografiche: per accentuare la diversità, la dinamicità e i colori delle opere d'arte, abbiamo scelto di utilizzare fotografie dettagliate, quasi trasformando le opere in texture vibranti e coinvolgenti.

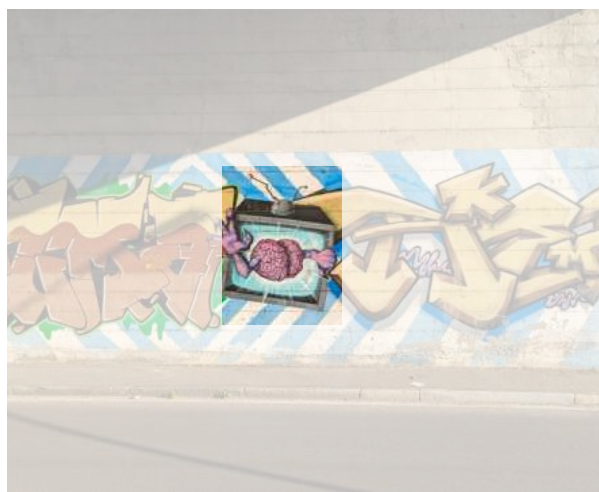
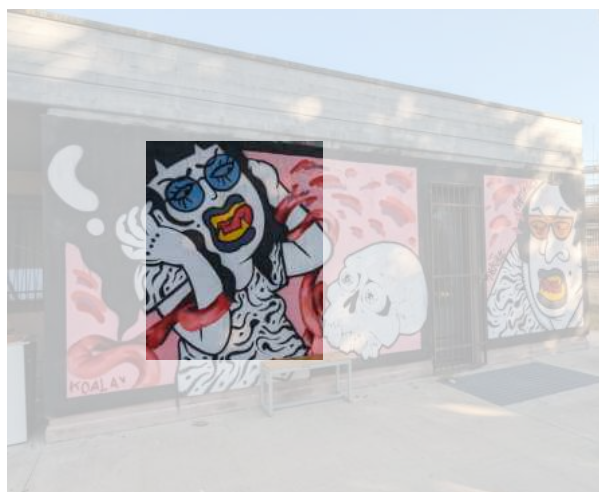


Fig. 5.38 Opera di Pasquale Martello, Via Monte Ortigara 95

Fig. 5.39 Opera sconosciuta, Corso Adriatico

Applicazioni

Di seguito si trovano alcune applicazioni dei manifesti

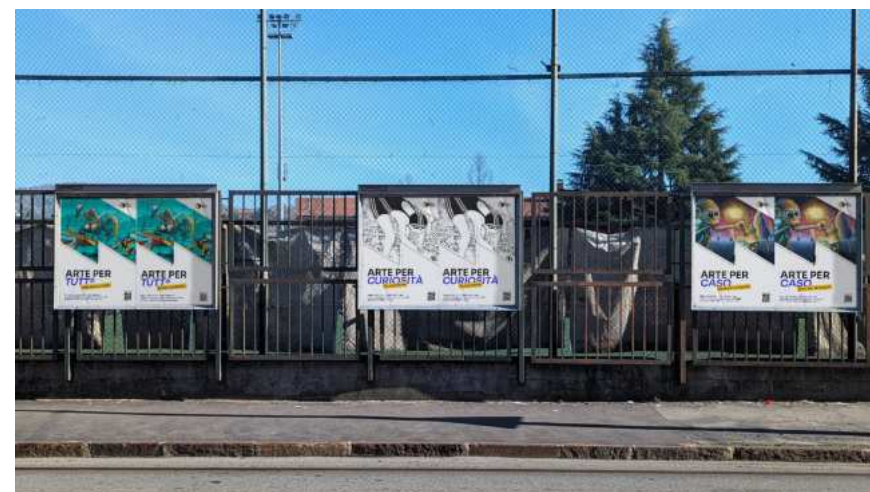


Fig. 5.40-41 Manifesti promozionali Arte per strada Torino



Fig. 5.42 Manifesto promozionali Arte per strada Torino

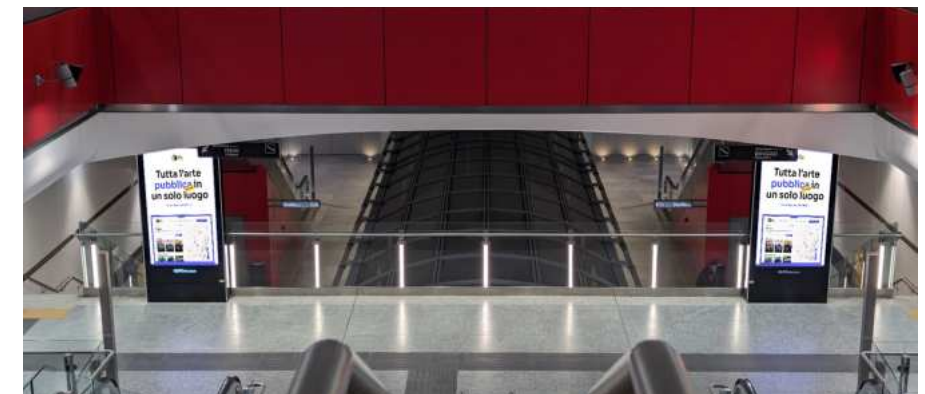


Fig. 5.43-44 Manifesti promozionali Arte per strada Torino

Un'altra applicazione dell'identità riguarda i social media. Attualmente, come detto in precedenza, Arte per strada Torino si limita alla gestione di una pagina Instagram, dove vengono pubblicate con cadenza settimanale le opere del censimento, corredate solamente dal proprio specchietto tecnico. Questa pratica, sebbene fornisca alcune informazioni, manca di coinvolgimento con il pubblico, non riuscendo a costruire una narrazione significativa e risultando distante e impersonale. Inoltre, la sola presenza su Instagram, rischia di escludere la grande fascia di pubblico over 50: sarebbe infatti vantaggioso estendere la presenza social anche a Facebook, dato che questa piattaforma è più popolare in quella fascia di età rispetto ad Instagram.

Riprogettando il ruolo che i social dovrebbero svolgere all'interno del progetto, sono stati identificati 3 approcci principali: innanzitutto, dovrebbero fungere da strumento di promozione dell'iniziativa, al fine di attrarre nuovi fruitori e incoraggiarli ad utilizzare i servizi offerti. In secondo luogo, dovrebbero offrire uno spazio per l'approfondimento dell'arte pubblica, in linea con la missione di Arte per strada Torino, in modo da permettere al pubblico di esplorare questo tema nel profondo. Questo scopo potrebbe essere ottenuto tramite la creazione di rubriche dedicate a diversi servizi e contenuti presenti sul sito web (una per le opere e le curiosità, una per il glossario, delle guide per le mappe, ecc.). Infine, soprattutto su Facebook, che offre strumenti specifici, i social media dovrebbero tenere costantemente aggiornati i fruitori sugli eventi organizzati da Arte per strada Torino, garantendo così una comunicazione efficace e tempestiva.

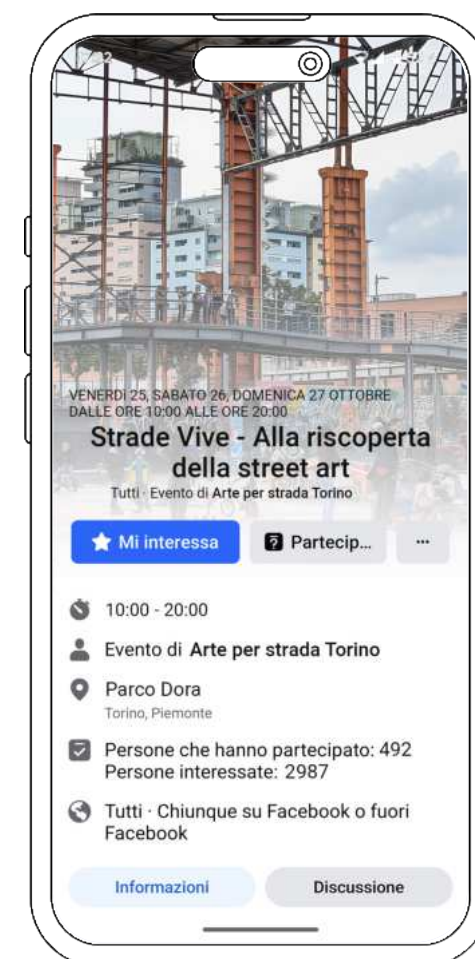
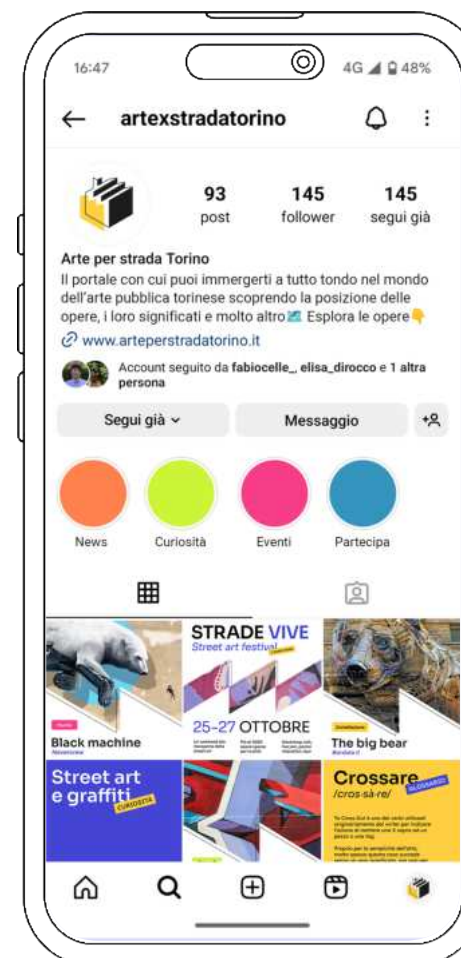
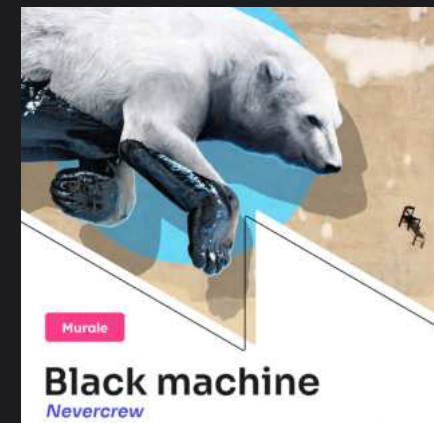
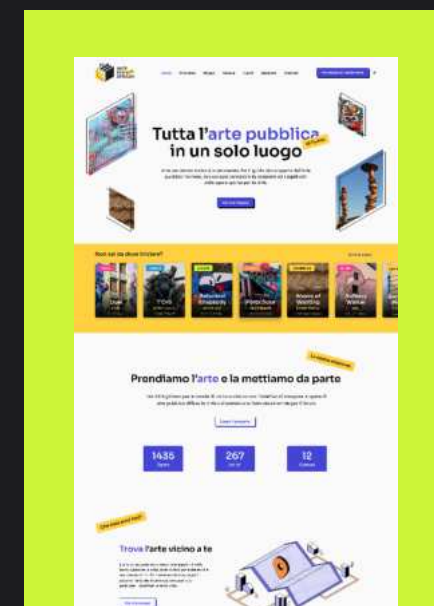
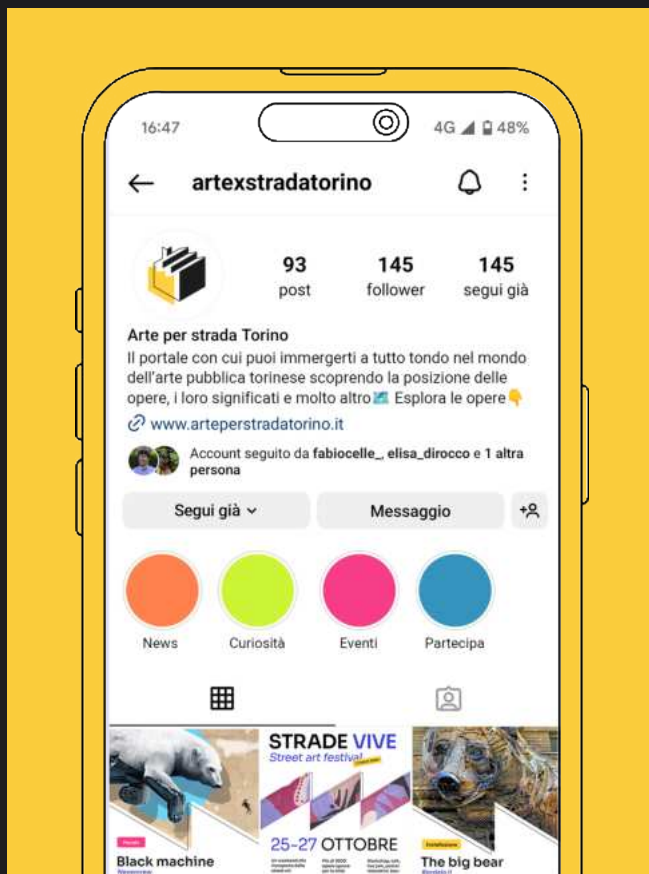
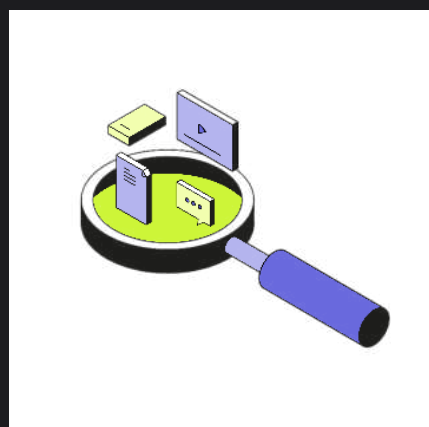


Fig. 5.45-46 Profilo Instagram ed evento Facebook



Sito Web

Il sito di Arte per strada Torino è attualmente strutturato come una vasta raccolta di tutte le opere censite, ognuna corredata da una scheda tecnica che include informazioni come l'artista, il nome dell'opera, il progetto di appartenenza, ecc. Queste schede sono liberamente consultabili dagli utenti e sono accessibili attraverso una galleria di immagini, una mappa interattiva e un elenco suddiviso per quartiere o comune. In aggiunta, il sito offre una serie di pubblicazioni correlate al tema dell'arte pubblica e presenta una raccolta di link a siti web di associazioni e iniziative pertinenti. Il sito svolge anche un ruolo di contatto tra il pubblico e il progetto, consentendo agli utenti di compilare un form e segnalare nuove informazioni o errori, contribuendo così alla continua arricchimento e precisione del contenuto.

Nel corso dello sviluppo della ricostruzione del sito web, ci siamo dedicati a un esame approfondito del sito attuale come punto di partenza. Per poter comprendere a pieno la struttura esistente e identificare punti di forza e di debolezza, abbiamo analizzato ogni sezione sulla base delle 10 euristiche di Nielsen, principi generali e linee guida per misurare l'usabilità delle interfacce utente, di seguito riportate:

1. Visibilità dello stato del sistema:

La progettazione di un sistema dovrebbe sempre tenere gli utenti informati su ciò che sta accadendo, fornendo un feedback adeguato. Quando gli utenti conoscono lo stato del sistema, apprendono l'esito delle interazioni precedenti e determinano le fasi successive.

2. Corrispondenza tra sistema e mondo reale:

La progettazione dovrebbe parlare il linguaggio degli utenti, usando parole, frasi e concetti familiari, piuttosto che il gergo interno. Dovrebbe quindi seguire le convenzioni del mondo reale, facendo apparire le informazioni in un ordine naturale e logico. Quando i comandi seguono le convenzioni

del mondo reale e corrispondono ai risultati desiderati, è più facile per gli utenti imparare e ricordare come funziona l'interfaccia.

3. Controllo utente e libertà:

Gli utenti spesso eseguono azioni per errore e hanno bisogno di un'uscita di emergenza chiaramente contrassegnata, per interrompere l'azione indesiderata senza dover passare attraverso un processo esteso. Le uscite consentono agli utenti di mantenere il controllo del sistema ed evitare di rimanere bloccati e sentirsi frustrati.

4. Coerenza e norme:

Gli utenti non dovrebbero chiedersi se parole, situazioni o azioni diverse significano la stessa cosa: la progettazione dovrebbe quindi seguire le convenzioni della piattaforma e del settore. Il mancato mantenimento della coerenza può aumentare il carico cognitivo degli utenti, costringendoli ad imparare qualcosa di nuovo.

5. Prevenzione degli errori:

I progetti mirano a prevenire i problemi che potrebbero presentarsi, o eliminando le condizioni soggette a errori, o controllandole e presentando agli utenti un'opzione di conferma prima di impegnarsi nell'azione.

6. Riconoscimento piuttosto che ricordare:

La progettazione dovrebbe ridurre al minimo il carico di memoria dell'utente rendendo visibili elementi, azioni e opzioni. Le informazioni necessarie per utilizzare l'interfaccia (ad esempio etichette di campo o voci di menu) dovrebbero essere visibili o facilmente reperibili quando necessario.

7. Flessibilità ed efficienza di utilizzo:

La progettazione dovrebbe soddisfare sia utenti inesperti che esperti (ad esempio con scorciatoie che possono accelerare l'interazione). Le azioni dovrebbero essere personalizzabili e flessibili, in modo che le persone possano scegliere il metodo più adatto alle loro esigenze.

8. Design estetico e minimalista:

Le interfacce non devono contenere informazioni irrilevanti o raramente necessarie. Ogni informazione supplementare in un'interfaccia è in concorrenza con le informazioni di base, di cui riduce la visibilità relativa.

9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori:

I messaggi di errore dovrebbero essere espressi in un linguaggio semplice, indicando con precisione il problema e suggerendo una soluzione. Questi messaggi di errore dovrebbero anche essere presentati con trattamenti visivi che aiutino gli utenti a notarli e riconoscerli.

10. Aiuto e documentazione:

Può rivelarsi necessario fornire documentazione per aiutare le persone a capire come portare a termine i determinati compiti. Il contenuto della guida e della documentazione dovrebbe essere facilmente consultabile e focalizzato su ciò che deve svolgere l'utente.

Di seguito è riportata l'analisi dettagliata di ogni sezione del sito web: ogni commento, quando legato ad una determinata euristica, è indicato con la sigla E. numero dell'euristica.

Sezione Home

In generale, la problematica principale della schermata Home è la mancanza di una chiara gerarchia degli elementi visivi. La pagina è ricca di elementi (grandezze di testo molto diverse, sottolineature, effetti applicati sul testo e immagini che scorrono), che nella maggior parte dei casi sono superflui e rendono la lettura difficoltosa. Inoltre, la schermata, per quanto riguarda la disposizione del layout, non è conforme agli standard visivi delle comuni pagine Home, a cui il pubblico è abituato.

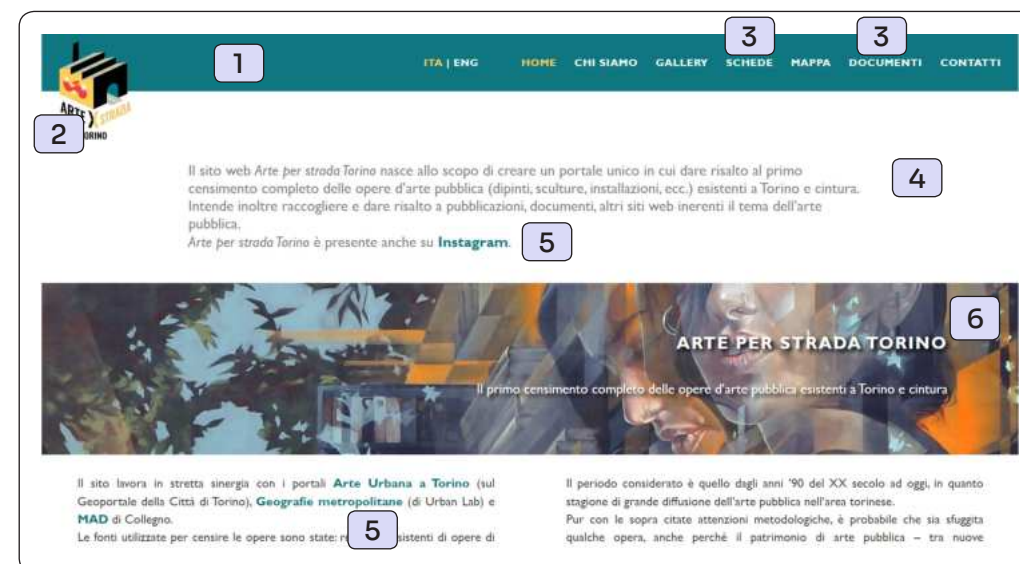


Fig. 5.47
Schermata
Home

- 1 Il valore di contrasto tra le scritte e il colore di fondo non è sufficiente per l'accessibilità e causa difficoltà nella lettura.
- 2 E.7 Comunemente, nelle pagine web il logo è cliccabile e collegato alla Home. In tutte le schermate non succede.
- 3 E.2 Per facilitare la navigazione è importante utilizzare termini condivisi, che permettano alla persone di identificare subito i compiti che si possono svolgere con determinate azioni. In questo caso i titoli ambigui e non è chiaro cosa contengano queste sezioni.
- 4 E.4 Comunemente, le schermate Home sono caratterizzate da elementi tipici (claim, payoff) che in questo caso sono presenti ma disposti in modo non confuso e corredati da troppi elementi secondari che distolgono l'attenzione.
- 5 E.7 Nonostante abbiano un trattamento visivo diverso rispetto al resto del testo, non è immediatamente chiaro che si tratti di link cliccabili perché al passaggio del cursore non c'è un cambio dell'elemento visivo.



Fig. 5.48
Schermata
Home

- 6 La gerarchia visiva dei contenuti non è chiara a causa della presenza di troppi elementi, come sottolineature, font di grandezze diverse, ombre, immagini, ecc.
- 7 E.6 Oltre un certo punto di scorrimento la barra di navigazione non risulta più visibile, impedendo all'utente tutta una serie di azioni fondamentali.
- 8 E.7 Comunemente, i loghi sono un collegamento all'ente che rappresentano. In questo caso non sono collegati ai rispettivi siti web. Questo errore è ripetuto in tutte le schermate.
- 9 E.8 I due piani del testo e dell'immagine rendono difficile la navigazione e creano rumore visivo.
- 10 E.6 Essendo scomparsa la navbar e non essendoci una freccia per tornare in cima, gli utenti potrebbero trovare frustrante la navigazione verso altre schede (si ripete in altre schede).
- 11 E.7 Cliccando sulla email dovrebbe aprirsi un collegamento diretto con la casella di posta. Questo errore è ripetuto in tutte le schermate.

Sezione Chi Siamo

Anche in questo caso, la problematica principale riguarda la gerarchia degli elementi, che in questo caso è completamente assente poiché è tutto presentato all'interno di un unico grande testo.

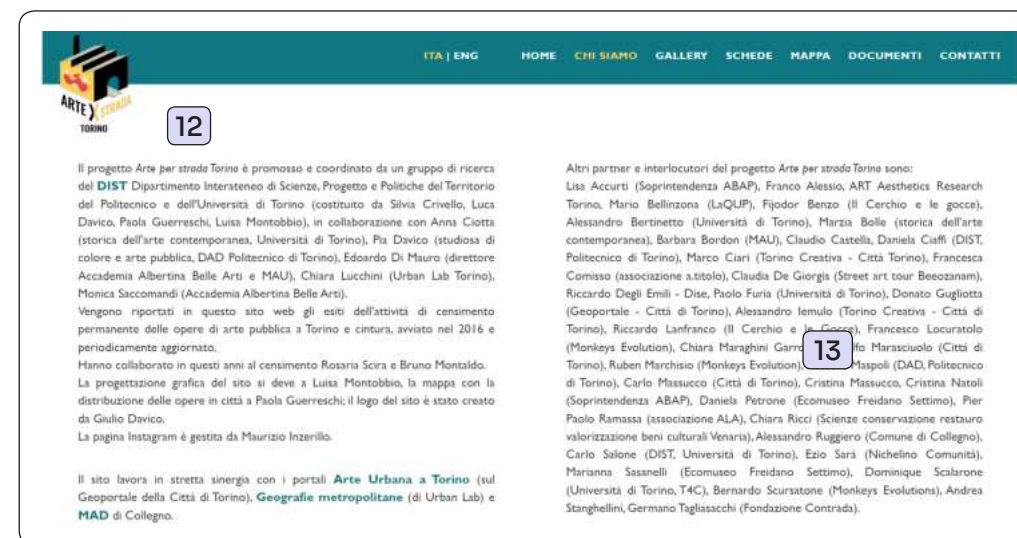


Fig. 5.49 Schermata Chi Siamo

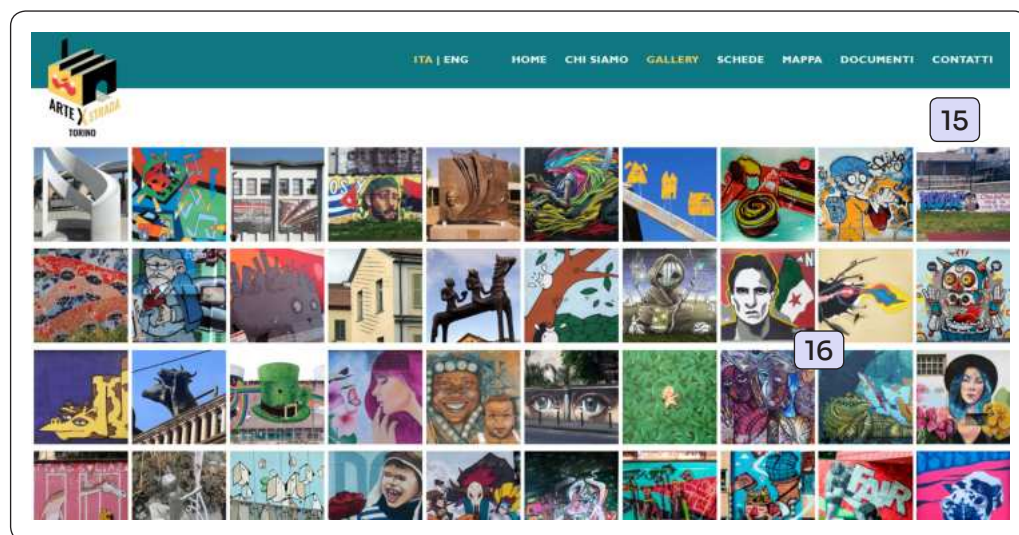
Fig. 5.50 Schermata Chi Siamo

- 12 Manca il nome della sezione, che dovrebbe essere indicato per dare informazioni orientative all'utente. Questo errore si ripete in altre sezioni.
- 13 Tutti i contenuti della pagina sono presentati in un unico grande blocco di testo. Per questo, non esiste una gerarchia visiva.
- 14 E.8 L'immagine presente non svolge un ruolo esplicativo e non è legata al contenuto della pagina. Non è quindi necessaria e serve solo a riempire lo spazio vuoto.

Sezione Gallery

Sebbene questa sezione riesca a trasmettere l'interesse e la grandezza del censimento, la navigazione risulta molto difficile per via dello scorrimento continuo (troppo ampio, con oltre 1000 elementi) e la mancanza di personalizzazione. Inoltre, data la presenza della sezione Mappa e della sezione Schede, che forniscono due ulteriori sistemi di navigazione per lo stesso contenuto, la pagina Gallery risulta ridondante.

Fig. 5.51
Schermata
Gallery



- 15 E.7 La sezione è strutturata su uno scorrimento continuo, che non fornisce modo di personalizzare la ricerca. Questo rende la navigazione poco agevole perché gli utenti non hanno modo di svolgere una ricerca mirata.
- 16 E.8 Le immagini sono molto piccole e ammassate e questo genera della confusione.
- 17 E.6 L'anteprima appare con il passaggio del cursore ed è uno strumento utile ma in questo caso è troppo piccola. Inoltre, dal punto di vista del contenuto, dovrebbe fornire titolo e autore dell'opera piuttosto che la posizione (visto che questa navigazione non è impostata su parametri spaziali come la mappa).



Fig. 5.52
Anteprima
opera nella
Gallery

Sezione Schede

Esattamente come per la sezione Gallery, anche questa schermata fornisce la possibilità di navigare le opere, anche se con un metodo diverso. Non presentando alcun tipo di strumento di personalizzazione o ricerca, la fruizione di questa sezione risulta difficoltosa e poco intuitiva.

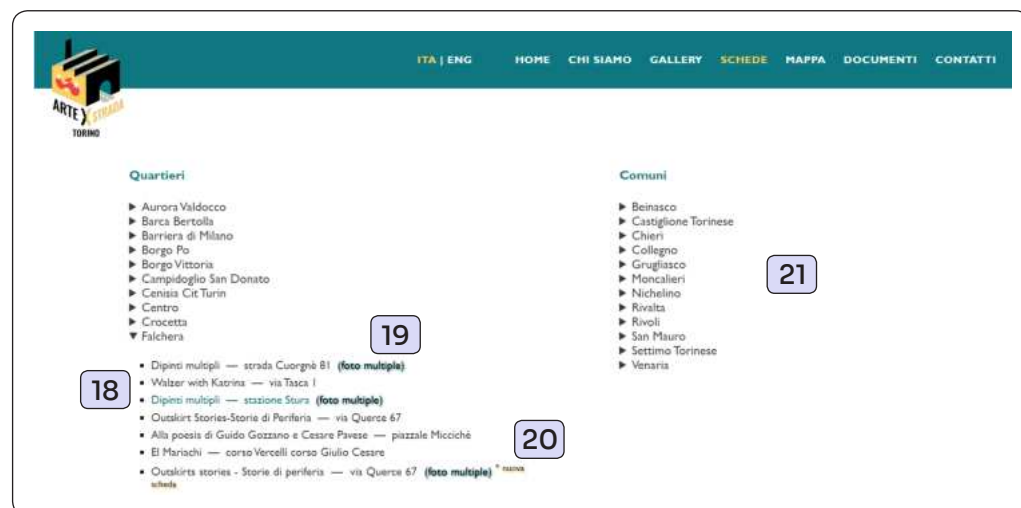


Fig. 5.53
Schermata
Schede

- 18 E.4 Le schede vengono evidenziate con un colore diverso se c'è già stata una precedente consultazione da parte dell'utente (ma questo meccanismo non è chiaro a primo impatto).
- 19 E.8 L'informazione riguardo la presenza di fotografie multiple non è necessaria e inoltre, il trattamento grafico della scritta è anch'esso superfluo.
- 20 E.8 L'informazione riguardo l'aggiunta di una nuova opera è utile ma fatta attraverso l'etichetta "nuova scheda" crea sovraffollamento.
- 21 E.4 Uno degli aspetti fondamentali nella costruzione di un'interfaccia è mantenere una coerenza visiva tra gli elementi che svolgono azioni simili. In questo caso, la tendina è visivamente diversa da quella nella sezione documenti.

Sezione Scheda Opera

Anche in questo caso, la principale problematica riguarda la mancanza di una gerarchia. Tutti gli elementi dello specchio tecnico sono presentati nella stessa forma, quando dovrebbe esserci un risalto almeno per quanto riguarda il titolo e l'auto. Questa schermata presenta inoltre delle incongruenze rispetto a tutte le altre sezioni del sito.

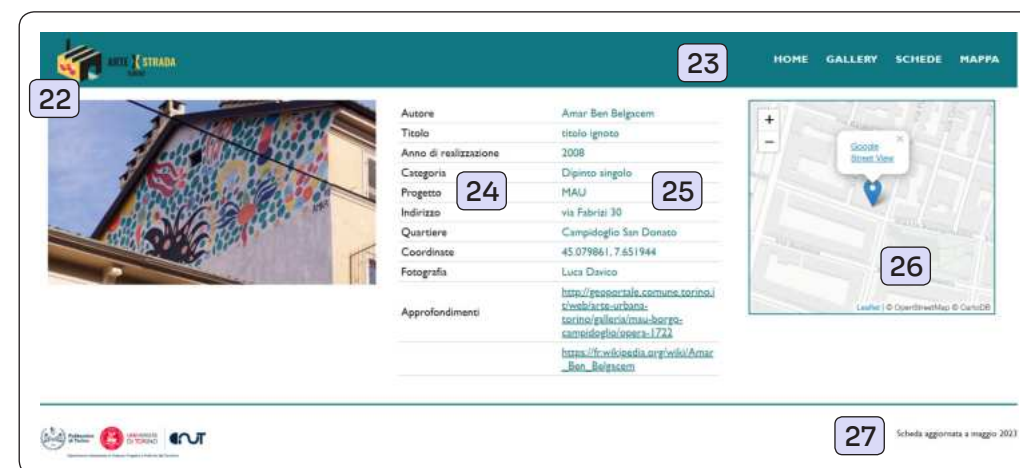


Fig. 5.54
Schermata
Scheda Opera

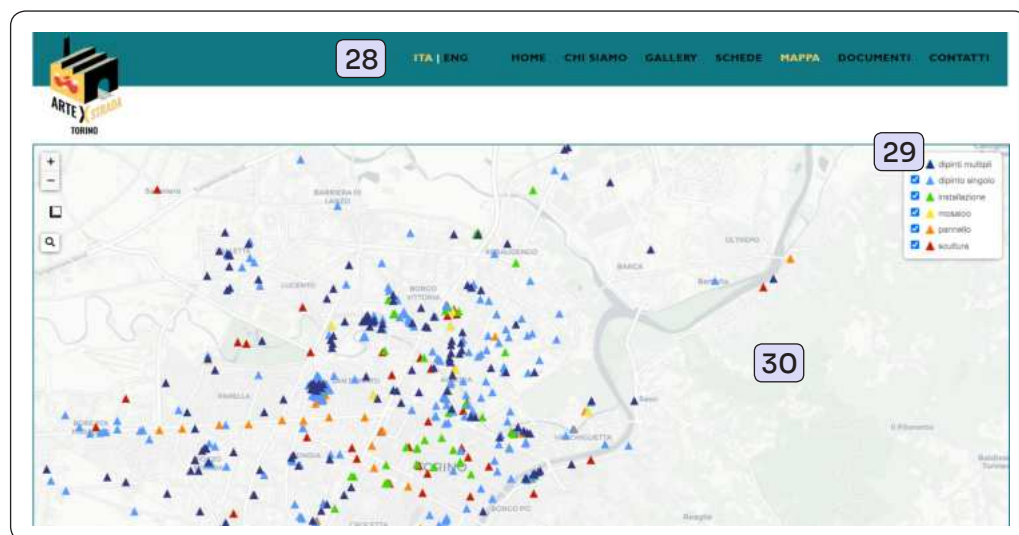
- 22 E.4, E. 7 Questa scheda utilizza un logo diverso rispetto a tutte le altre (il che rappresenta una mancanza di coerenza).
- 23 E.4, E.6 La barra di navigazione è diversa rispetto a quella presente in tutte le altre schermate (mancanza di coerenza). Inoltre, questa versione della barra di navigazione non presenta tutti i bottoni, impedendo ai fruitori di raggiungere determinate sezioni del sito.
- 24 I contenuti dello specchio tecnico sono riportati tutti nello stesso modo e non esiste gerarchia sia visiva che di contenuto.

- 25 E.4 Questo colore è usato in tutto il resto del sito per elementi cliccabili, questi non lo sono (a parte l'URL) e questo crea confusione.
- 26 La mappa indica la posizione solo dell'opera selezionata e non dà un contesto su dove si trovino le altre.
- 27 E.4 Rispetto alle altre schermate, su questa non è riportata l'email.

Sezione Mappa

La mappa rappresenta il terzo metodo di navigazione delle opere, accanto alla sezione Gallery e alla sezione Schede: questa ripetizione rischia di generare confusione nei fruitori, che potrebbero pensare che non tutte le schermate riportino gli stessi contenuti (quando di fatto è così). Oltre a questo, ci sono delle problematiche legate soprattutto all'effettivo funzionamento degli strumenti interni alla mappa.

Fig. 5.55
Schermata
Mappa



- 28 E.4, E.7 La barra di navigazione è graficamente diversa rispetto alle altre sezioni del sito (mancanza di coerenza). Inoltre, al passaggio del cursore l'over non funziona.
- 29 E.10 Non c'è una spiegazione su cosa contengano queste categorie, questo potrebbe rendere meno intuitiva la navigazione.
- 30 Il riferimento alla localizzazione dell'utente è assente.



Fig. 5.56
Anteprima
opera nella
Mappa



Fig. 5.57
Dettaglio barra
di ricerca mappa

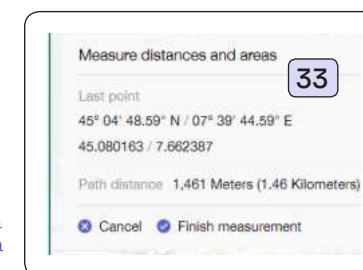


Fig. 5.58
Dettaglio
misurazione
distanze mappa

- 31 E.6 L'anteprima che appare sulla mappa cliccando sulle icone è utile ma sarebbe più utile se fornisse informazioni di tipo contenutistico (come titolo e autore) piuttosto che tipologia e riferimento spaziale (che possono già essere esplicitati dalla mappa e dall'icona).

- 32 Anche lo strumento di ricerca presenta dei problemi: se si muove il cursore questo sparisce ed è necessario muoversi con le frecce, inoltre, se la ricerca porta al di fuori dell'area di Torino, non si riesce più a tornare indietro.
- 33 Lo strumento di misurazione può sembrare utile in apparenza ma presenta delle problematiche: in primo luogo non si vedono i punti di riferimento presi per la misurazione, e inoltre non si possono impostare le opere come tali punti.

Sezione Documenti

La sezione Documenti raccoglie pubblicazioni e siti web inerenti al mondo dell'arte pubblica. Il principale problema è la sistematizzazione delle risorse presenti, in modo particolare quella della categoria sitografia: questo insieme comprende siti di natura troppo varia (da associazioni e servizi digitali). Inoltre, il tipo di visualizzazione con le due tendine rende la navigazione poco agevole.

Fig. 5.59 Schermata Documenti



Fig. 5.60 Schermata Documenti

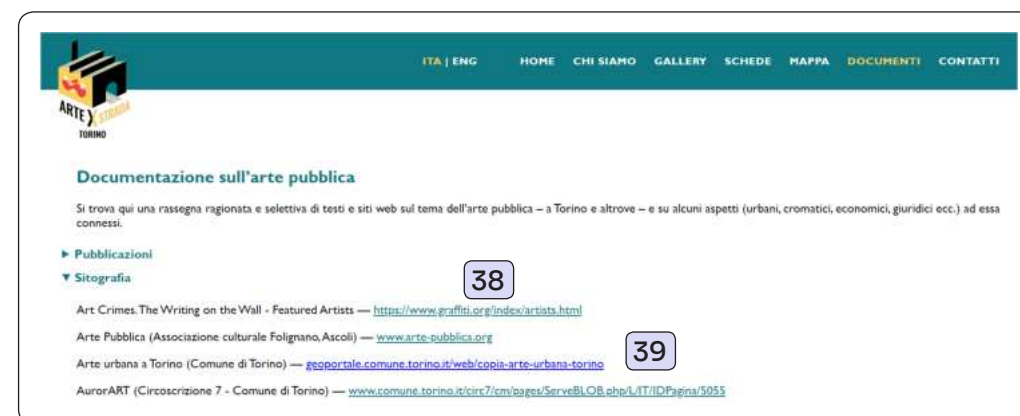


Fig. 5.61 Schermata Documenti

- 34 E.4 In questo caso il nome della schermata è riportato ma non corrisponde a quello del menù (c'è un problema di coerenza).
- 35 E.7 La sezione non possiede strumenti per permettere agli utenti di personalizzare la propria ricerca.
- 36 Non esiste una gerarchia: sia le categorie (in questo caso gli anni) che le risorse sono visualizzate con la stessa forma.
- 37 E.2 I documenti sono riportati come se fossero all'interno di una bibliografia: sebbene questo linguaggio sia formalmente corretto, non è accessibile a tutti e non invoglia l'approfondimento.
- 38 E.8 L'URL visibile non è esteticamente apprezzabile (soprattutto per quelli molto lunghi) e non deve essere necessariamente riportato.
- 39 E.4 I link presentano un colore diverso: questo probabilmente ha lo scopo di indicare quali siano già stati visitati dall'utente, ma visivamente risulta come una mancanza di coerenza.

Sezione Contatti

La sezione contatti presenta un form di segnalazione che gli utenti possono usare in caso di scoperta di opere mancanti o di errori nelle informazioni fornite dal sito web. Questa dimensione collaborativa ha un grande potenziale e dovrebbe essere ribadita maggiormente sul sito. Il form non viene menzionato in nessun'altra sezione e non ci sono call to action che involino alla partecipazione.

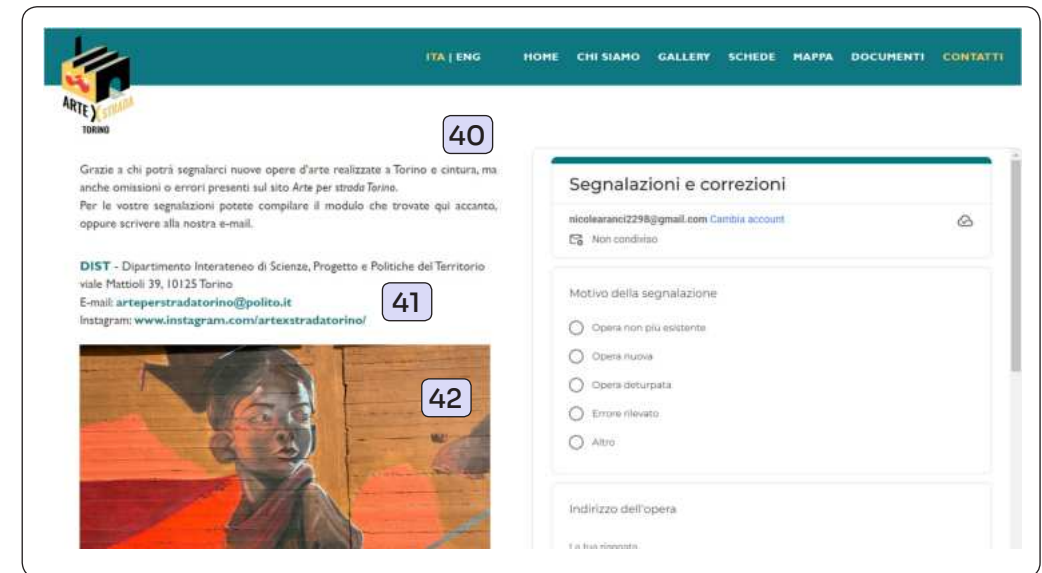


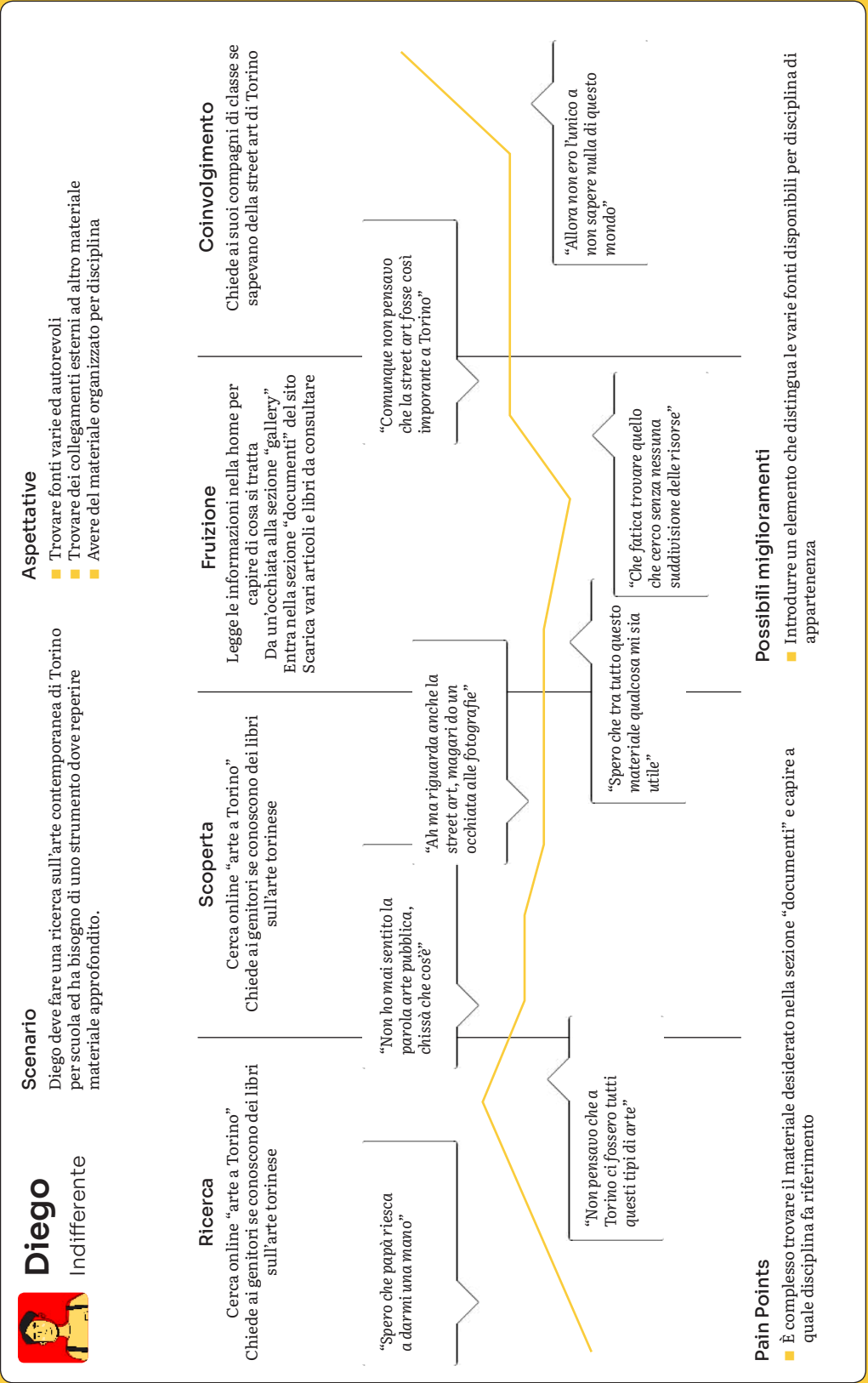
Fig. 5.62
Schermata
Contatti

- 40 Manca una CTA alla collaborazione, che invogli le persone a compilare il form.
- 41 E.8 Le scritte email e Instagram non sono necessarie.
- 42 E.8 L'Immagine non apporta un significato, è solamente un elemento estetico.

User Journeys

Dopo aver analizzato l'attuale sito web, facendo emergere le criticità in merito all'usabilità ed all'esperienza utente, risulta fondamentale capire come i possibili fruitori potrebbero interagire con esso e quali siano le maggiori problematiche riscontrate, ai fini di capire cosa funziona e cosa invece rende l'esperienza poco piacevole. Per fare questo ci serviamo delle "user journey map", uno strumento in grado di rivelare le emozioni, le motivazioni, i punti critici e i momenti di gioia del fruitore in ogni fase della sua interazione con il sito web. Il Nielsen Norman Group identifica due tipologie di journey map: la current-state journey map e la future-state journey map. Nel nostro caso specifico ci serviremo della prima delle due in quanto ci permette di visualizzare l'esperienza dei possibili utenti che interagiscono con il sito web nello stato in cui si presenta attualmente.

Utilizzeremo le personas individuate in precedenza ipotizzandone l'interazione con il sito web di Arte per strada Torino in relazione agli obiettivi ed aspettative di ciascuna. Fa eccezione la persona "ostile" in quanto non riscontra nessun bisogno o interesse di interagire con Arte per strada Torino.





Stefania

Scenario

Stefania vive in un quartiere ricco di opere di street art che apprezza quando, secondo lei, non rovinano i muri. Vorrebbe avere delle informazioni in più sulle opere ma non sa a chi rivolgersi e non è molto pratica con la navigazione online.

Aspettative

- Trovare degli approfondimenti sulla street art del suo quartiere
- Avere a disposizione uno strumento analogico oltre che digitale
- Non impiegare troppo tempo nella ricerca

Ricerca

Cerca sul suo cellulare "murales Torino San Salvario"

Chiede a suoi figli se conosce qualche sito web sulla street art

"Vediamo se trovo qualcosa su internet, se no chiedo a mio figlio"

Scoperta

Visita qualche sito web tra quelli usciti nei risultati di ricerca

Entra nel sito "Arte per strada Torino"

"Entro in questo qua che dal nome mi sembra specifico di Torino"

"Non ho tempo di leggere tutto questo testo"

"Sono usciti tanti siti web diversi, provo a guardarne qualcuno"

"Queste mappe digitali non riesco mai a usarle"

Fruizione

Guarda velocemente le informazioni che trova sulla home

Entra nella sezione "documenti" del sito
Entra nella sezione "mappa" del sito
Cerca il suo quartiere sulla mappa
Visualizza la scheda di alcune opere

"Le immagini delle opere tutte insieme sono proprio belle però"

"Speravo ci fosse qualche informazione più approfondita"

"Magari se chiedo mi sanno dire qualcosa in più di quello che ho trovato"

Coinvolgimento

Scriva alla mail presente sul sito per sapere se verranno aggiunte altre informazioni

Pain Points

- Non esiste un sito web unico di riferimento per la città
- Manca una Favicon che renda il sito riconoscibile nella pagina dei risultati
- Entrando chi non è pratico della navigazione online potrebbe sentirsi spaesato
- La mappa manca della possibilità di cercare vie e quartieri
- La scheda delle opere contiene solamente informazioni basilari e schematiche

Possibili miglioramenti

- Rendere il sito appetibile ed affidabile già dalla pagina dei risultati
- Aggiungere degli elementi che guidino l'utente nella navigazione
- Dare una gerarchia visiva al testo
- Fornire una versione cartacea semplificata della mappa online
- Arricchire la scheda opere con contenuti di vario tipo, multimediali e non



Antonio

Scenario

Antonio ha vissuto gli albori della street art e l'ha sempre trovata interessante, tuttavia non ha mai avuto tempo per approfondirla a causa del lavoro. Ora vuole recuperare e conoscere meglio la street art, anche se ha paura sia tardi.

Aspettative

- Avere un servizio guidato e che comunichi in modo semplice per non sentirsi escluso
- Avere la possibilità di imparare gli argomenti e le parole che non conosce a partire dalle basi
- Conoscere gli artisti, i dettagli ed i retroscena delle opere

Ricerca

Cerca online degli articoli sulla street art di torino per essere aggiornato sullo stato dell'arte

Guarda se esistono dei gruppi facebook sulla street art

"Non saprei da dove iniziare, vediamo se trovo qualcosa online"

Scoperta

Sente parlare di Arte per strada Torino nell'articolo di una rivista online

Clicca sul link al sito web menzionato nell'articolo

"Ci sono un sacco di opere, non me lo aspettavo!"

"Qua si parla del primo censimento completo delle opere d'arte in strada, vediamo com'è"

"Non capisco bene come orientarmi, provo ad esplorare"

Fruizione

Esplora la sezione "chi siamo" per sapere di più sul progetto

Naviga la mappa e legge le informazioni di qualche opera
Scorre velocemente la sezione "documenti"

"Non viene spiegato nulla riguardo l'opera, come faccio a capirci qualcosa?"

"Peccato ci siano solo una o due foto per opera"

"Alcune parole tecniche non le conosco, dovrei cercare la definizione"

"Sarebbe bello conoscere le opere attraverso le parole degli artisti"

Coinvolgimento

Da un'occhiata al google form nella sezione "contatti"

Pain Points

- Entrando nella home viene spiegato l'obiettivo del sito web ma all'utente non è chiaro quello che può fare e come muoversi
- La sezione contatti un elenco molto lungo di nomi che non seguono alcuna gerarchia
- Le fotografie e delle schede delle opere sono poche e simili tra loro
- Alcuni termini tecnici potrebbero non essere compresi da tutti gli utenti
- Per approfondire le opere bisogna aprire un link esterno che non sempre è presente

Possibili miglioramenti

- Inserire delle call to action e dei brevi testi che mostrino subito all'utente cosa può fare con il sito web
- Spostare nella sezione "chi siamo" alcune informazioni sul progetto presenti nella home
- Aggiungere alla scheda opera più fotografie (diversi angoli di visione e dettagli)
- Integrare nel sito un glossario dove gli utenti possono apprendere termini sconosciuti



Giulia

Interessata in modo passivo

Scenario

Giulia ha scoperto da un suo amico che Torino è ricca di street art e, incuriosita, vuole sapere dove sono le opere per orientarsi meglio e farci caso quando gira per la città. Le piacerebbe inoltre conoscere meglio questo mondo.

Aspettative

- Sapere la posizione delle opere di street art più vicine a lei
- Conoscere meglio la città di Torino e riuscire ad orientarsi
- Avere a disposizione una vasta scelta di letture sull'argomento

Ricerca

Cerca su instagram delle pagine sulla street art di torino e si perde nella sezione esplora
Va nella biblioteca dell'università per cercare dei libri sulla street art

Scoperta

Trova la pagina instagram @artexstradatorino
Clicca sul link nella bio che porta al sito "Arte per strada Torino"

Fruizione

Entra nella sezione "mappa" del sito
Clicca su qualche opera casualmente
Consulta la sezione "documenti" del sito

Coinvolgimento

Posta alcune storie su instagram quando per caso nota delle opere di street art

"Non mi sembra di trovare libri interessanti, magari guardo su internet"

"Provo a seguire qualche pagina così mi tengo aggiornata"

"Ci sono un sacco di belle foto ma non capisco dove si trovano queste opere"

"Qua ci sono poche info ma almeno c'è scritto l'indirizzo delle opere"

"Mi sembra un po' confusionario questo sito"

"Trovo un po' scomodo dove copiare su Maps l'indirizzo di ogni opera per sapere come raggiungerla"

"Riesco a vedere le opere sulla mappa ma non capisco in che punto mi trovo io"

"Sarebbe molto comodo se fossero segnate le opere anche su Maps"

"Sarebbe comodo mi consigliasse subito le opere vicino a me"

Pain Points

- Le descrizioni dei post di instagram sono schematiche e mancano di storytelling
- Dalla mappa del sito non si può avviare la navigazione e non c'è un collegamento a Maps
- La mappa del sito non geolocalizza l'utente rendendo difficile capire la propria posizione rispetto a quella delle opere
- Nella sezione documenti del sito manca una barra di ricerca per poter trovare le fonti che si desiderano

Possibili miglioramenti

- Ampliare la narrazione sul profilo instagram fornendo più informazioni e curiosità
- Inserire nella scheda dell'opera un tasto "naviga" che porta a Maps
- Dare all'utente la possibilità di geolocalizzarsi
- Visualizzare accanto alla mappa le schede delle opere nelle vicinanze
- Suddividere la sezione documenti per tipologia di fonte ed inserire una searchbar
- Cambiare il nome da "documenti" in "risorse" per renderne più chiaro il contenuto



Emma

Appassionata

Scenario

Emma è appassionata di street art da diversi anni, vorrebbe uno strumento che le permetta di rimanere aggiornata su tutto ciò che riguarda la street art torinese e di scoprire ciò che si cela dietro ogni opera.

Aspettative

- Scoprire aneddoti, curiosità e messaggi delle opere di street art
- Poter partecipare ad occasioni dove incontrare altri appassionati
- Avere una mappa navigabile e poter filtrare la ricerca

Ricerca

Cerca qualche conferenza a tema arte urbana a cui partecipare
Guarda interviste e video sulla street art

Scoperta

Conosce il progetto Arte per strada ad un talk sulla street art a cui ha partecipato

Fruizione

Legge i contenuti presenti sulla home
Esplora la sezione "mappa" per conoscere la posizione delle opere
Legge alcune schede delle opere e apre i link con gli approfondimenti

Coinvolgimento

Crea un itinerario a mano guardando la posizione delle opere dal sito web
Consiglia il sito alle sue amiche

"Chissà se questo mese c'è qualche evento sulla street art"

"Finalmente un servizio che raccoglie tutta la street art di Torino"

"Peccato non ci sia modo di sapere le date dei festival e degli eventi"

"Adoro quando gli artisti raccontano in prima persona i propri lavori"

"Questo talk mi sembra interessante, penso che ci andrò"

"Mi aspettavo di trovare dei contenuti più variegati"

"Purtroppo non posso nemmeno applicare dei filtri nella ricerca delle opere"

"Spero che in futuro aggiungeranno nuove funzioni più comode"

Pain Points

- Entrando nella home viene spiegato l'obiettivo del sito web ma all'utente non è chiaro quello che può fare e come muoversi
- La sezione contatti un elenco molto lungo di nomi che non seguono alcuna gerarchia
- Le fotografie delle schede delle opere sono poche e simili tra loro
- Alcuni termini tecnici potrebbero non essere compresi da tutti gli utenti
- Per approfondire le opere bisogna aprire un link esterno che non sempre è presente

Possibili miglioramenti

- Inserire delle call to action e dei brevi testi che mostrino subito all'utente cosa può fare con il sito web
- Spostare nella sezione "chi siamo" alcune informazioni sul progetto presenti nella home
- Aggiungere alla scheda opera più fotografie includendo diversi angoli di visione e dettagli ravvicinati
- Integrare nel sito un glossario dove gli utenti possono apprendere termini

Riorganizzazione dei contenuti e nuove implementazioni

Sulla base delle considerazioni fatte nel processo di analisi, abbiamo concentrato i nostri sforzi sulla riorganizzazione dei contenuti già esistenti, che ha anche implicato l'eliminazione o l'aggiunta di nuove sezioni. In seguito, siamo passati all'ideazione di nuove implementazioni, che potessero rendere il servizio più intuitivo ma soprattutto più accessibile. Oltre a queste modifiche puntuali e specifiche per ogni sezione, il sito è stato anche progettato per quanto riguarda l'impianto grafico e il linguaggio, in modo da coinvolgere ulteriormente il pubblico e fornire una piacevole navigazione.

Sezioni Home e Chi Siamo

Le modifiche apportate a queste due sezioni si sono concentrate principalmente sulla riorganizzazione di alcuni contenuti al fine di evitare ripetizioni o posizionamenti errati. In particolare, molte delle informazioni originariamente presenti nella sezione Home sono state trasferite alla pagina Chi Siamo, poiché strettamente legate al progetto, al team o ai criteri di catalogazione delle opere. Nel frattempo, la sezione Home è stata completamente rielaborata per fornire una panoramica e un facile accesso ai vari strumenti e servizi disponibili sul sito (ad esempio un counter che testimonia il progresso del progetto e si collega alla sezione Chi Siamo).

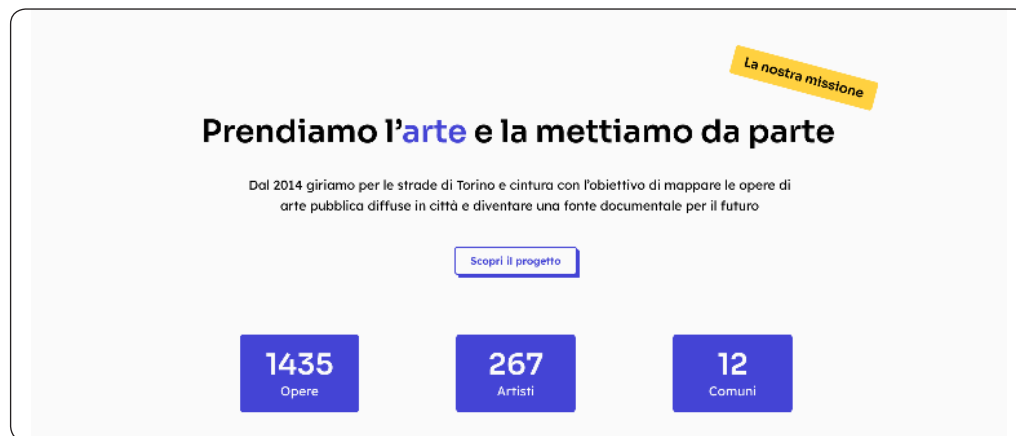


Fig. 5.63 Counter presente nella schermata Home

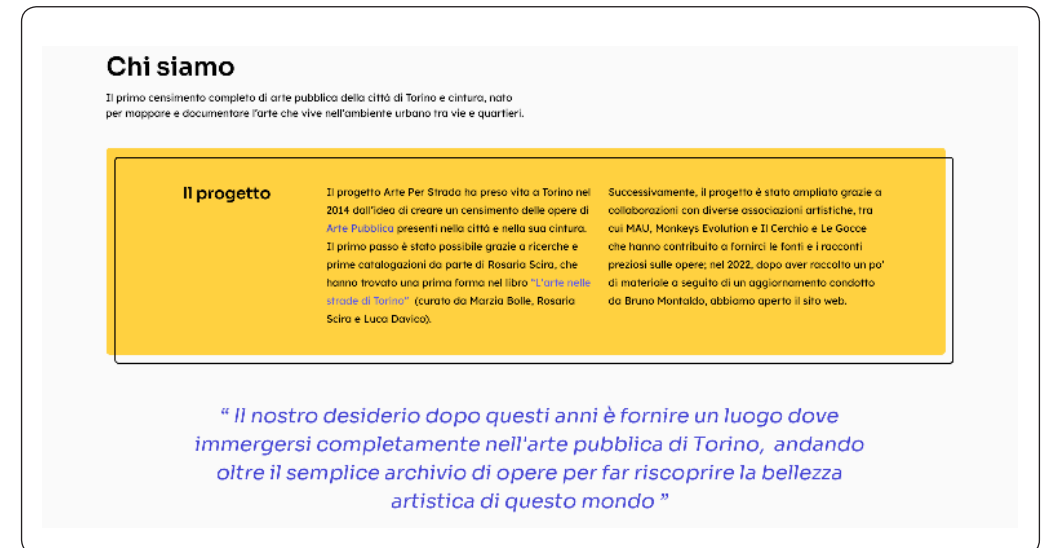


Fig. 5.64 Approfondimento del progetto nella sezione Chi Siamo

Sezioni Gallery, Mappa e Schede

Come già menzionato, queste tre sezioni contenevano gli stessi contenuti, ovvero le opere del censimento, presentate attraverso tre modalità di navigazione distinte. Sebbene questa scelta potesse inizialmente offrire maggiore varietà agli utenti, si è rivelata ridondante e non essenziale. Inoltre, ciascuna sezione forniva informazioni parziali per ogni opera: un riferimento visivo in un caso, uno spaziale in un altro e uno testuale nell'ultimo, senza metterli a sistema. Nella nostra revisione, abbiamo deciso di eliminare la sezione Schede poiché visualizzare l'elenco delle opere solo attraverso titoli, senza un riferimento visivo, risultava essere il metodo di navigazione meno intuitivo. Abbiamo inoltre scelto di unire la sezione Gallery a quella Mappa, creando così una modalità di navigazione che consente agli utenti di esplorare la vasta raccolta di opere tramite cards cliccabili (che mostrano sia una foto che le informazioni di base),

mantenendo al contempo il riferimento spaziale fornito dalla mappa. Nella nostra proposta, l'accesso alla scheda dell'opera non avviene più attraverso una sezione dedicata, ma cliccando direttamente sulla mappa o nella visualizzazione delle opere.

Una nuova implementazione è stata apportata mediante la creazione di una "copia" della mappa del sito utilizzando lo strumento My Maps di Google Maps. Questa mappa contiene tutte le opere del censimento, suddivise per tipologia, e gli utenti possono aggiungerla alla propria libreria di Google Maps cliccando sul collegamento presente nella pagina. Questa integrazione consente di visualizzare facilmente le opere attraverso uno strumento di navigazione ampiamente diffuso e utilizzato dalla popolazione, ampliando così le opzioni di accesso alle informazioni sulle opere del censimento. Abbiamo inoltre introdotto la possibilità di accedere a una collezione di mappe ed itinerari che possono essere scaricati e stampati, offrendo così agli utenti la possibilità di fruire del servizio anche in formato analogico. Come ultima importante modifica, la sezione è stata dotata di un sistema di filtri, per circoscrivere la ricerca degli utenti e garantire un elevato livello di personalizzazione.

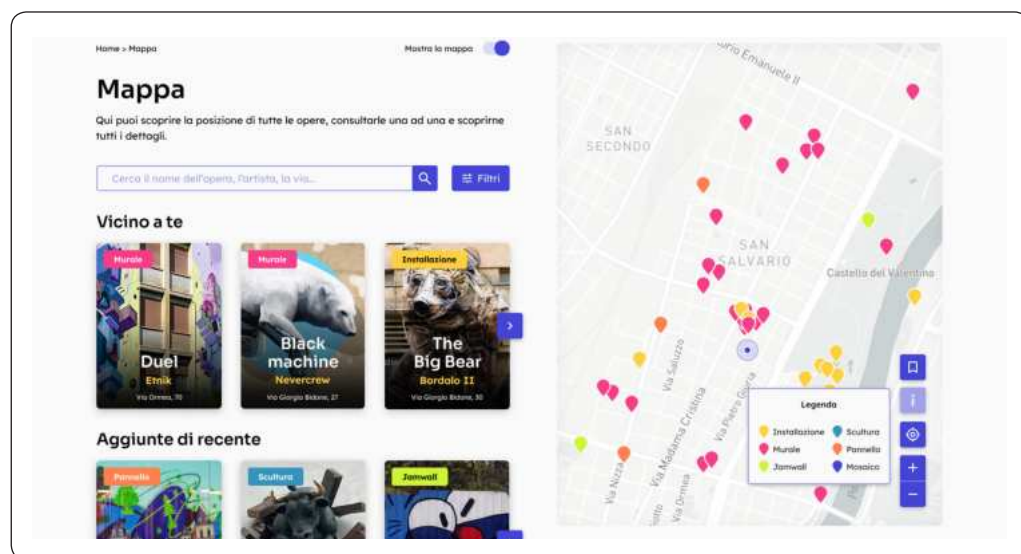


Fig. 5.65 Mappa con le cards delle opere

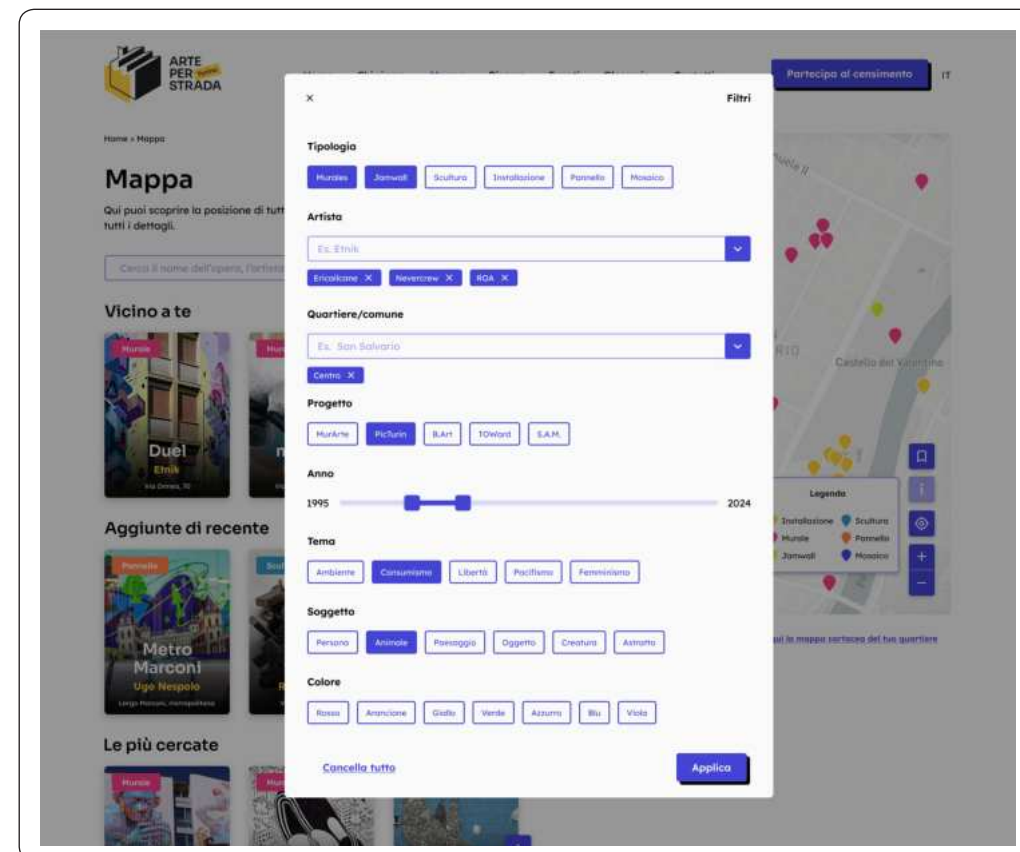


Fig. 5.66 Filtri della sezione mappa

Sezione Scheda Opera

La sezione Scheda Opera è stata completamente rivisitata con l'obiettivo di offrire un approfondimento esteso sulle opere, mirando a favorire l'accessibilità culturale attraverso una riconsiderazione dei tradizionali sistemi informativi. Le nostre azioni miravano a creare una comunicazione coerente, dinamica e comprensibile da diverse fasce di pubblico: oltre ai consueti supporti testuali, la sezione è stata arricchita da racconti diretti dagli artisti, video, podcast e altri contenuti digitali, al fine di offrire un'esperienza più ricca e

coinvolgente. Sempre in un'ottica di accessibilità, i termini tecnici presenti all'interno dei testi sono stati resi cliccabili, creando un collegamento con la nuova sezione Glossario (di cui si discuterà più approfonditamente in seguito). Lo scopo di questa nuova funzionalità è quello di fornire agli utenti gli strumenti necessari per comprendere appieno il contenuto, facilitando l'approfondimento dei concetti attraverso spiegazioni chiare e rapidamente accessibili.

Come già illustrato in precedenza, abbiamo implementato un sistema di filtri nella sezione Mappa per personalizzare la ricerca delle opere. Questo sistema si basa su una serie di tag associati ad ogni opera, che il sistema di ricerca riconosce e utilizza per isolare i contenuti desiderati. Abbiamo integrato i tag specifici di ciascuna opera nella sezione Scheda Opera, rendendoli cliccabili. Ciò consente agli utenti di esplorare altre opere con le stesse caratteristiche, come lo stesso colore, lo stesso autore, lo stesso quartiere, e così via, facilitando una scoperta più approfondita e personalizzata delle opere presenti sulla mappa.

Sezione Documenti

Abbiamo deciso di rinominare la sezione Documenti con il termine **Risorse**, al fine di trasmettere un significato meno formale e legale, e più orientato verso la sfera delle possibilità, dell'apertura e dell'approfondimento. Tale modifica di denominazione è stata motivata anche dalla presenza, all'interno della sezione, di materiale informativo, contatti e collegamenti ai portali di varie associazioni (non considerabili dei veri e propri documenti).

L'organizzazione attraverso i menù a tendina è stata eliminata e abbiamo ottimizzato la navigazione interna introducendo strumenti che consentono di ricercare e filtrare le risorse. Questa aggiunta mira a personalizzare l'esperienza degli utenti, consentendo loro di adattare la consultazione alle proprie esigenze specifiche.

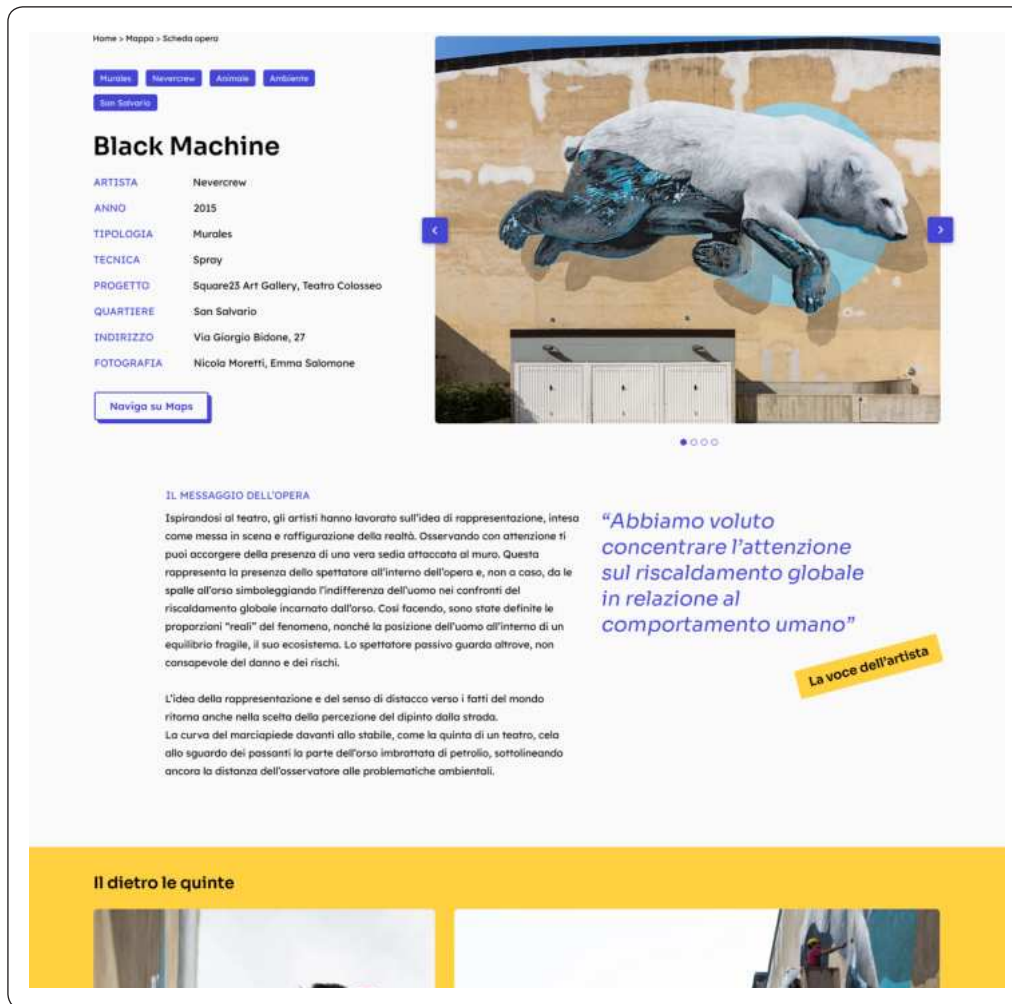


Fig. 5.67 Scheda Opera con approfondimenti e tag

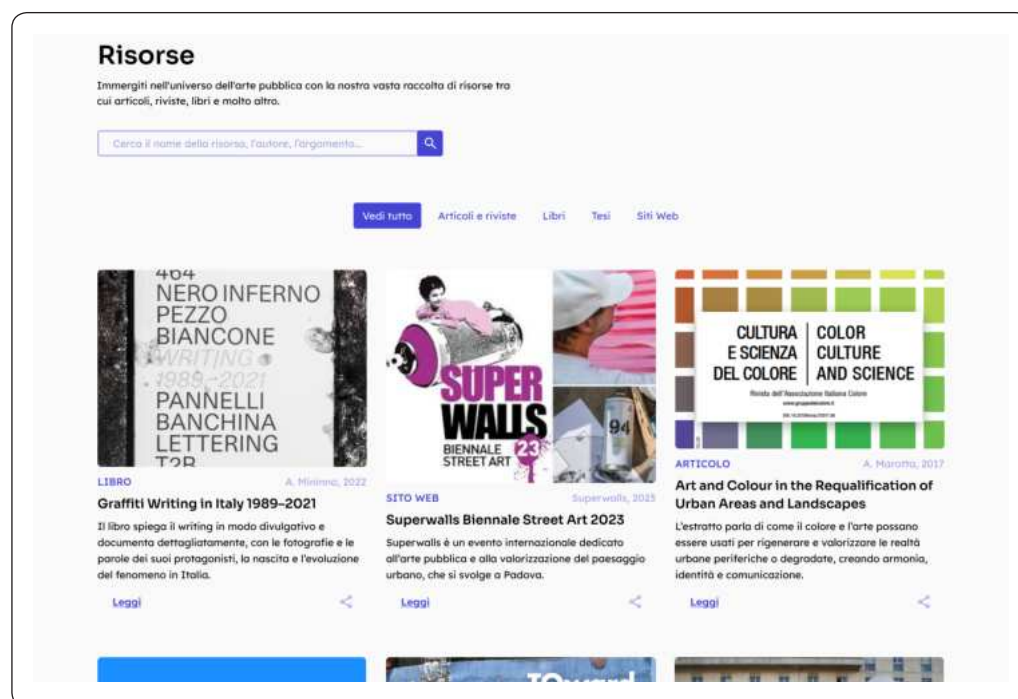


Fig. 5.68 Sezione risorse con barra di ricerca e filtri

Sezione Contatti

Questa sezione ha subito poche modifiche, a parte l'aumento dell'importanza attribuita alla partecipazione al censimento attraverso la compilazione del form. Per favorire questa partecipazione attiva, abbiamo inserito un collegamento diretto a questa sezione sia nella barra di navigazione principale che in altre schede del sito, mediante un apposito bottone denominato "Partecipa al censimento".



Fig. 5.69 Barra di navigazione con il pulsante "Partecipa al censimento"

Nuove sezioni: Glossario ed Eventi

Una delle novità più rilevanti introdotte dalla nostra riprogettazione riguarda l'inclusione della sezione Glossario. Questa nuova scheda è stata concepita come un database completo di termini tecnici e specifici nel campo artistico, che in questo spazio vengono approfonditi e spiegati. Tale sistema offre agli utenti la possibilità di acquisire conoscenze fondamentali per apprezzare le opere senza la necessità di effettuare sforzi supplementari per la ricerca di informazioni.

La seconda sezione introdotta da noi è dedicata agli eventi. Questa è stata concepita per offrire un'ulteriore prospettiva sul mondo della Street Art, andando oltre il materiale presente nella sezione Risorse. Inoltre, questa sezione è destinata a ospitare informazioni relative all'evento specifico di "Arte per strada Torino", uno degli output previsti da questo progetto. Analogamente alla sezione Risorse, anche la sezione Eventi è stata dotata di un sistema di filtri e di una barra di ricerca, al fine di personalizzare l'esperienza di navigazione.

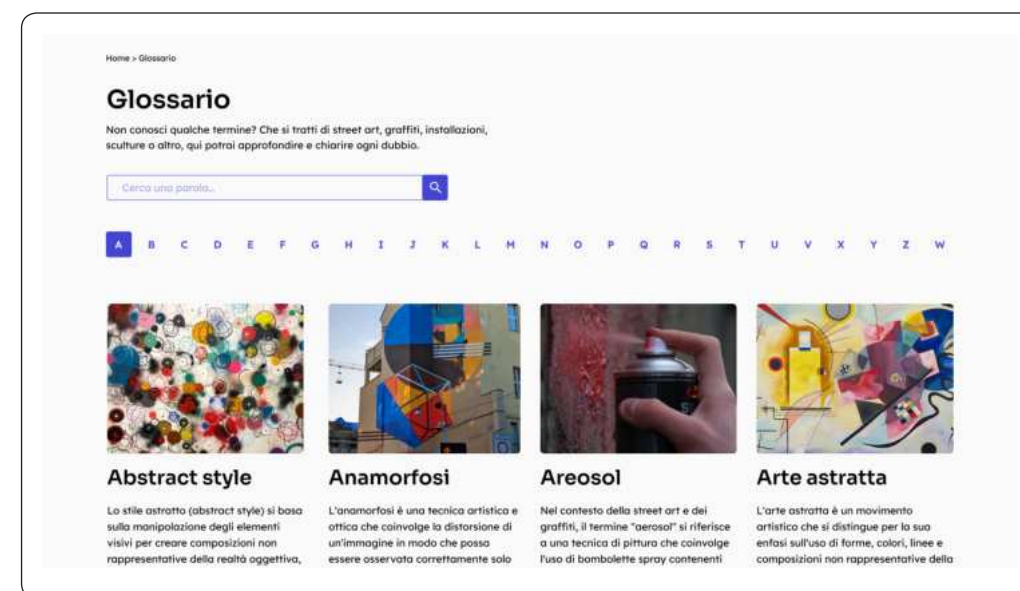


Fig. 5.70 Sezione Glossario

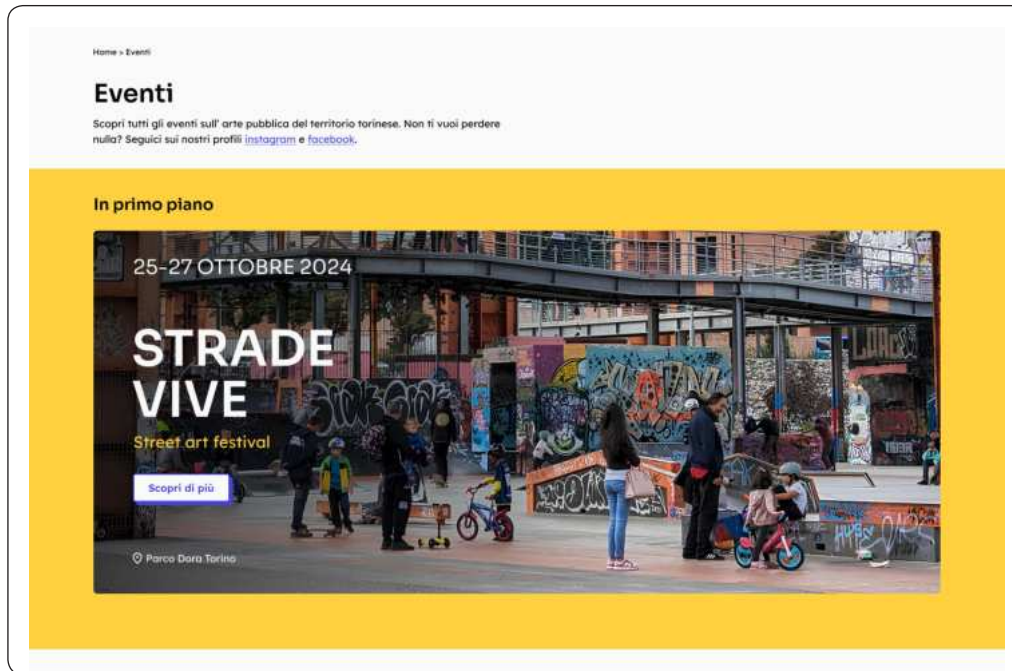


Fig. 5.71 Sezione Eventi con l'evento Strade Vive in evidenza

Site Map

Dopo aver riorganizzato i contenuti e delineato le nuove implementazioni, ci siamo dedicati alla pianificazione della navigazione utente, mirando a rendere ogni elemento del sito facilmente accessibile e intuitivo. Questo procedimento si è tradotto nella costruzione di una Site Map (rappresentazione strutturata e visiva dell'architettura del sito, che elenca e organizza tutte le pagine e le sezioni, evidenziando la relazione tra di loro e fornendo una panoramica completa del sistema), in cui sono stati dettagliati i contenuti specifici di ogni sezione e sottolineate le relazioni tra di esse.

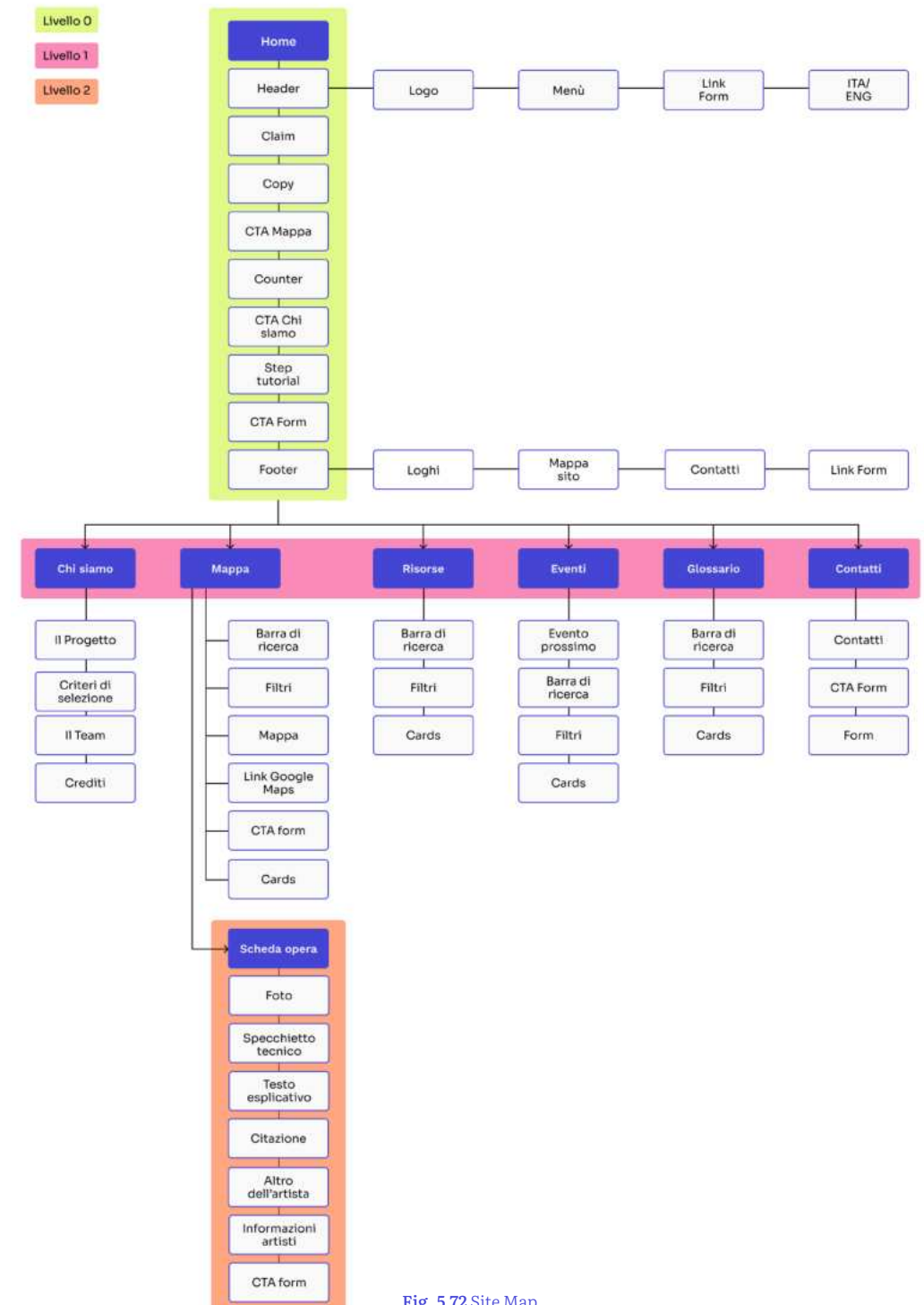


Fig. 5.72 Site Map

Wireframe

Una volta organizzate le sezioni dal punto di vista contenutistico, ci siamo dedicati alla creazione di uno scheletro schematico e semplificato dell'interfaccia, detto Wireframe, focalizzato sull'organizzazione degli elementi e sulla disposizione degli spazi, senza considerare dettagli di stile o identità grafica. Questo passaggio è stato fondamentale, specialmente per comprenderne i flussi di navigazione e la gerarchia dei contenuti.

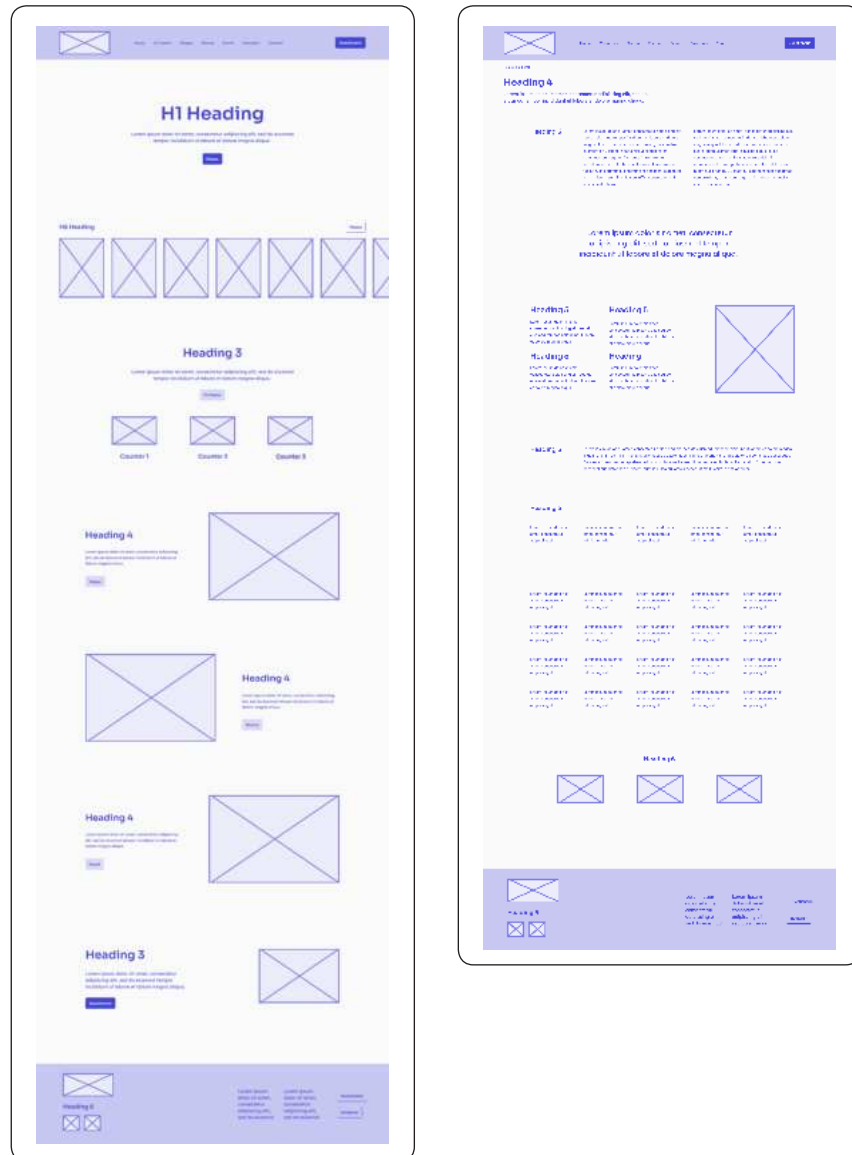


Fig. 5.73
Wireframe
Home

Fig. 5.74
Wireframe
Chi Siamo

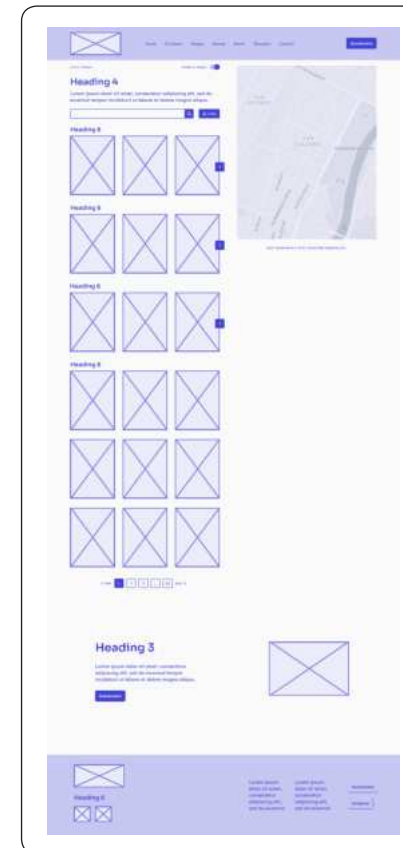
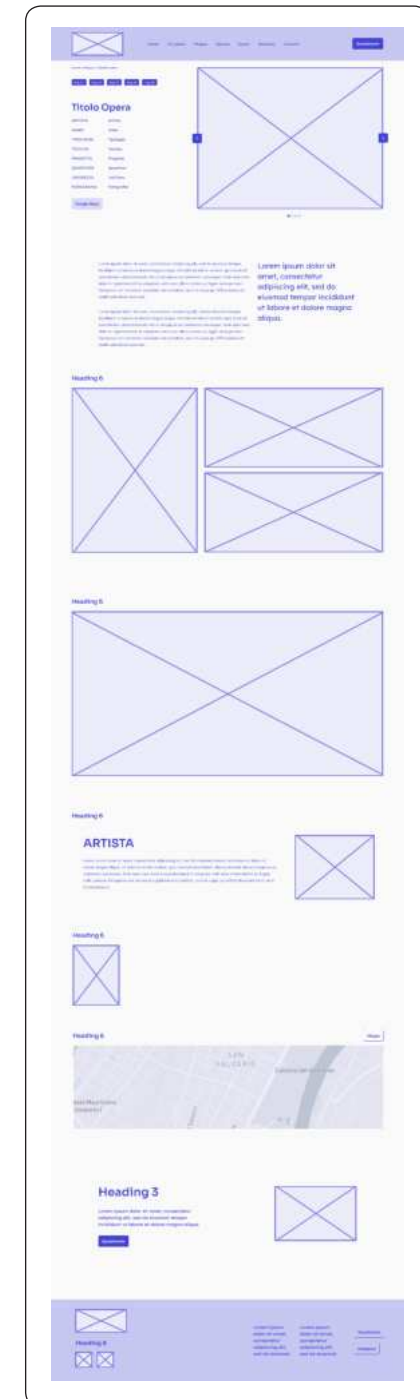


Fig. 5.75
Wireframe
Mappa

Fig. 5.76
Wireframe
Scheda opera



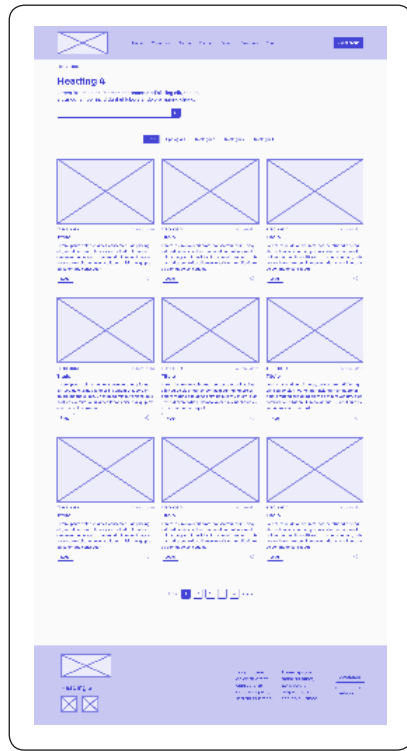


Fig. 5.77
Wireframe
Risorse

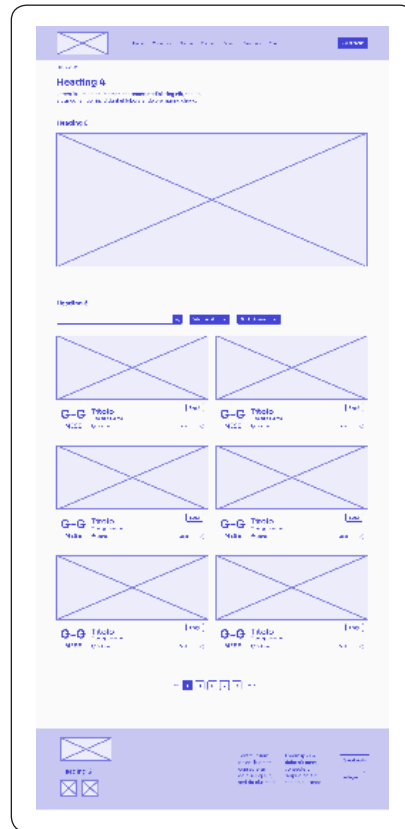


Fig. 5.78
Wireframe
Eventi

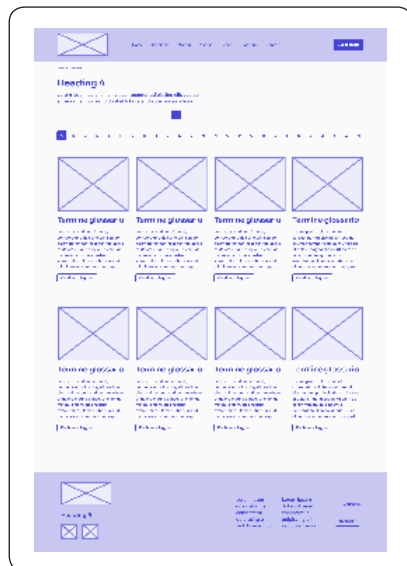


Fig. 5.79
Wireframe
Glossario



Fig. 5.80
Wireframe
Contatti

User Interface

L'ultima fase della progettazione ha comportato la creazione di un sistema di elementi visivi, controlli e interazioni, come pulsanti, menu e icone, per poi applicarlo al Wireframe. Questo passaggio è stato affrontato cercando di rendere l'interazione più semplice, intuitiva ed efficiente possibile. Qui di seguito riportiamo la UI completa del sito web composta da 8 sezioni: Home, Chi Siamo, Mappa, Scheda Opera, Risorse, Eventi, Glossario e Contatti.

Home

Fig. 5.81-82 Schermata Home





Immergiti nel mondo dell'arte pubblica

Trova sculture, mosaici, street art, graffiti, installazioni, eccetera ce n'è per tutti i gusti. Abbiamo raccolto una vasta gamma di articoli, libri, testi e progetti con cui puoi approfondire l'arte pubblica a tutto tondo.

[Esplora le risorse](#)

Non perderti gli appuntamenti dal vivo

Tutto è più bello e coinvolgente quando lo si vive in prima persona, vero? Noi lo sappiamo e per questo ti proponiamo eventi, workshop, talk e mostre dove potrai "mettere le mani in pasta", divertirti ed imparare.

[Scopri gli eventi](#)



Ci è sfuggito qualcosa?

Il nostro obiettivo è costruire il censimento più completo ed accurato possibile di tutta l'arte pubblica torinese e vogliamo che ognuno possa contribuire al progetto.

Se hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura clicca il bottone qui sotto per rendere il censimento sempre più grande!

[Partecipa al censimento](#)



Tutta l'arte pubblica
in un solo luogo



Arte per strada

[Home](#)
[Chi siamo](#)
[Contatti](#)



Contenuti

[Mappa](#)
[Risorse](#)
[Eventi](#)
[Glossario](#)

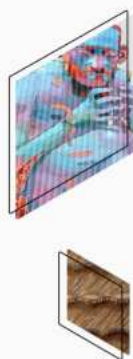
Ci è sfuggito qualcosa?

[Hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura?](#)
[Partecipa al censimento](#)



[Home](#) [Chi siamo](#) [Mappa](#) [Risorse](#) [Eventi](#) [Glossario](#) [Contatti](#)

[Partecipa al censimento](#) [IT](#)



Tutta l'arte pubblica in un solo luogo

Arte per strada Torino è lo strumento che ti guida alla scoperta dell'arte pubblica torinese, con cui puoi conoscere la posizione ed i significati delle opere sparse per la città.

[Vai alla mappa](#)



Non sai da dove iniziare?

Tutte le opere



La nostra missione

Prendiamo l'arte e la mettiamo da parte

Dal 2014 giriamo per le strade di Torino e cintura con l'obiettivo di mappare le opere di arte pubblica diffuse in città e diventare una fonte documentale per il futuro

[Scopri il progetto](#)

1435
Opere

267
Artisti

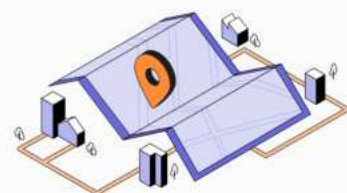
12
Comuni

Che cosa puoi fare?

Trova l'arte vicino a te

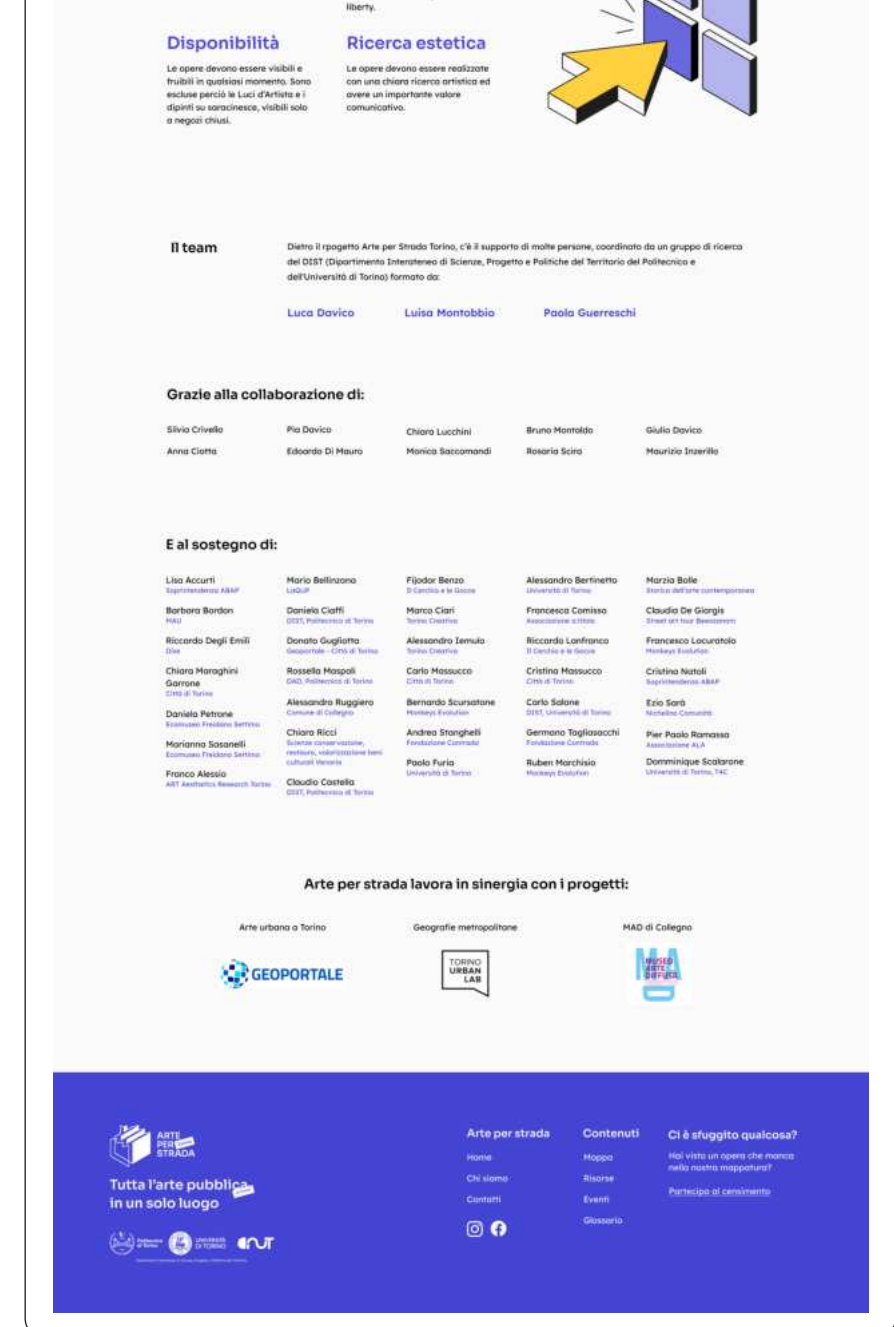
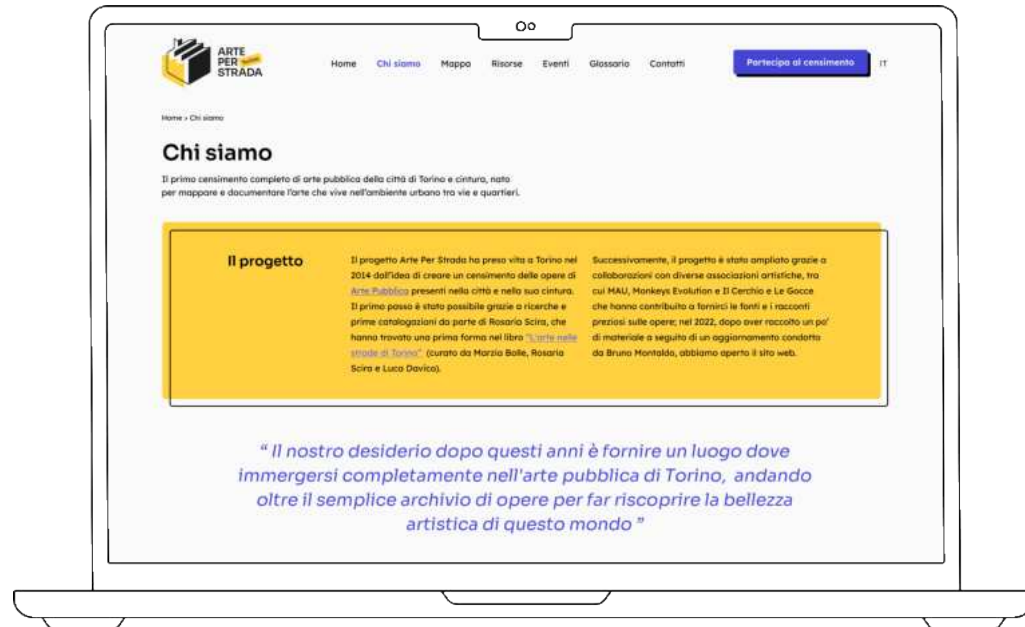
L'arte si nasconde dove meno te lo aspetti. A volte basta aguzzare la vista, altre volte ti potrebbe servire uno strumento in più. Con la nostra mappa puoi scoprire l'arte che ti circonda, conoscerne la posizione, i significati e tanto altro.

[Vai alla mappa](#)



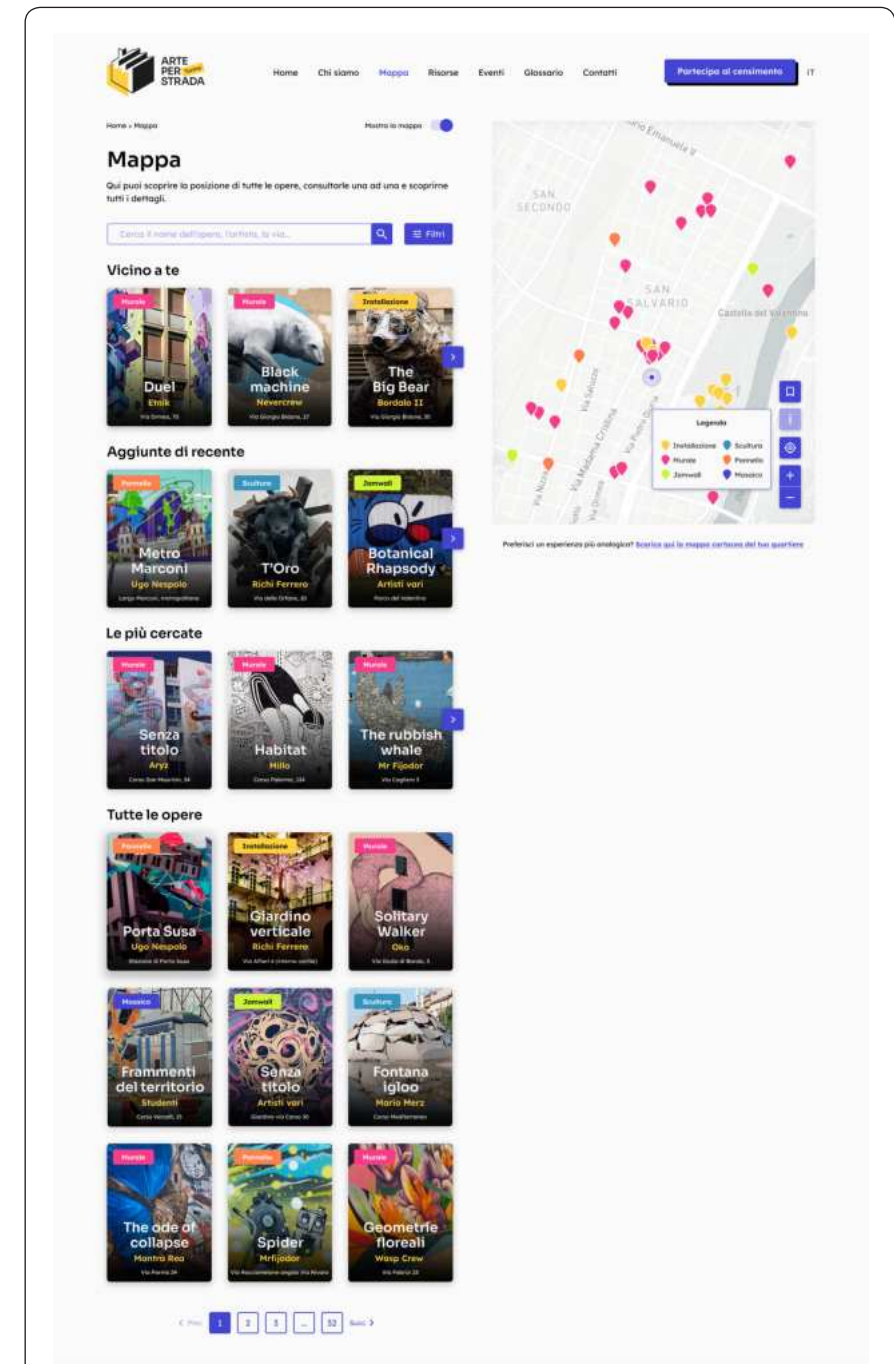
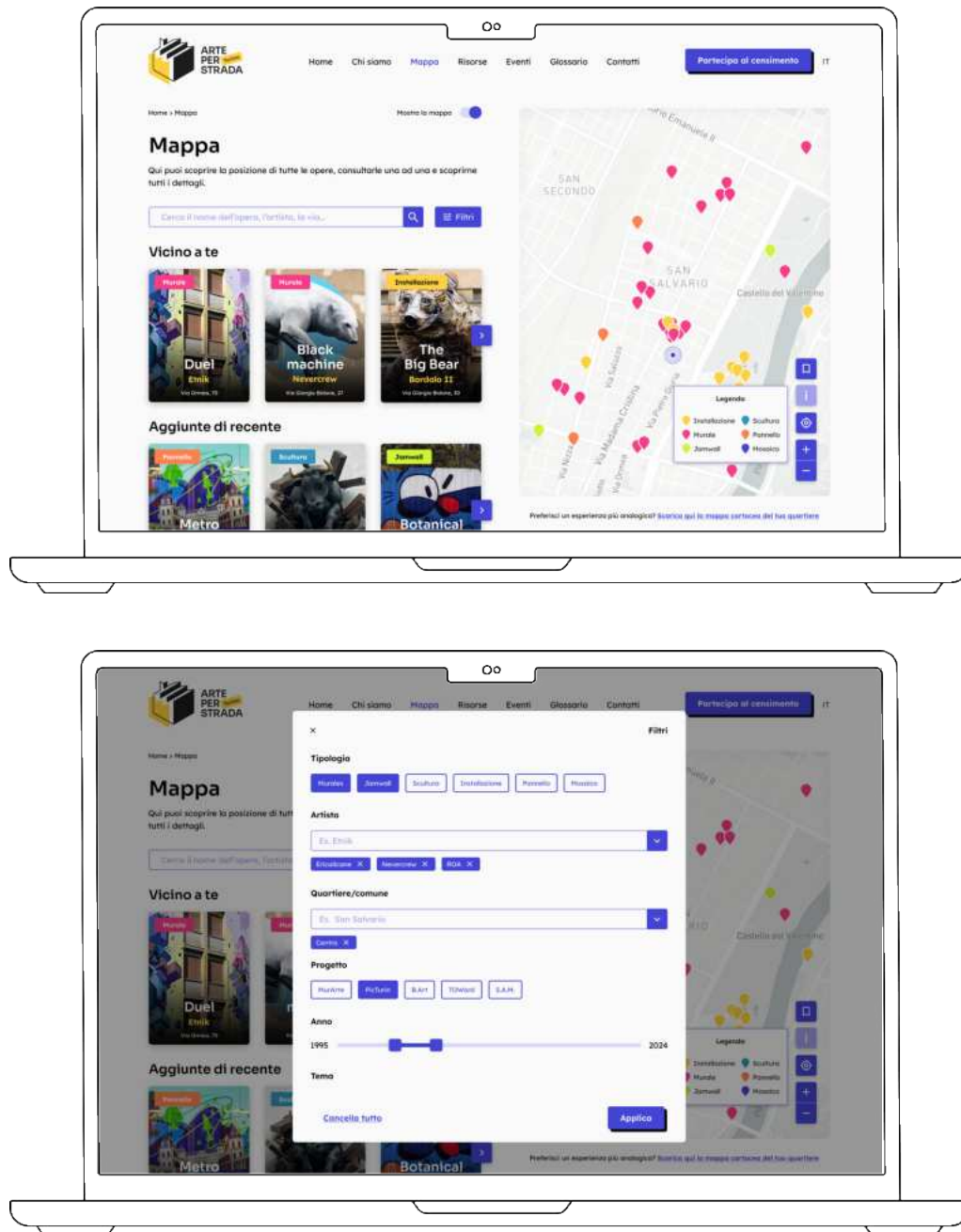
Chi Siamo

Fig. 5.83-84 Schermata Chi Siamo



Mappa

Fig. 5.85-87 Schermata Mappa



Ci è sfuggito qualcosa?

Il nostro obiettivo è costruire il censimento più completo ed accurato possibile di tutta l'arte pubblica torinese e vogliamo che **ognuno** possa contribuire al progetto.

Se hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura clicca il bottone qui sotto per rendere il censimento sempre più grande!

[Partecipo al censimento](#)



Tutta l'arte pubblica
in un solo luogo



Arte per strada

[Home](#)

[Chi siamo](#)

[Contatti](#)

[Instagram](#)

[Facebook](#)

Contenuti

[Mappa](#)

[Risorse](#)

[Eventi](#)

[Glossario](#)

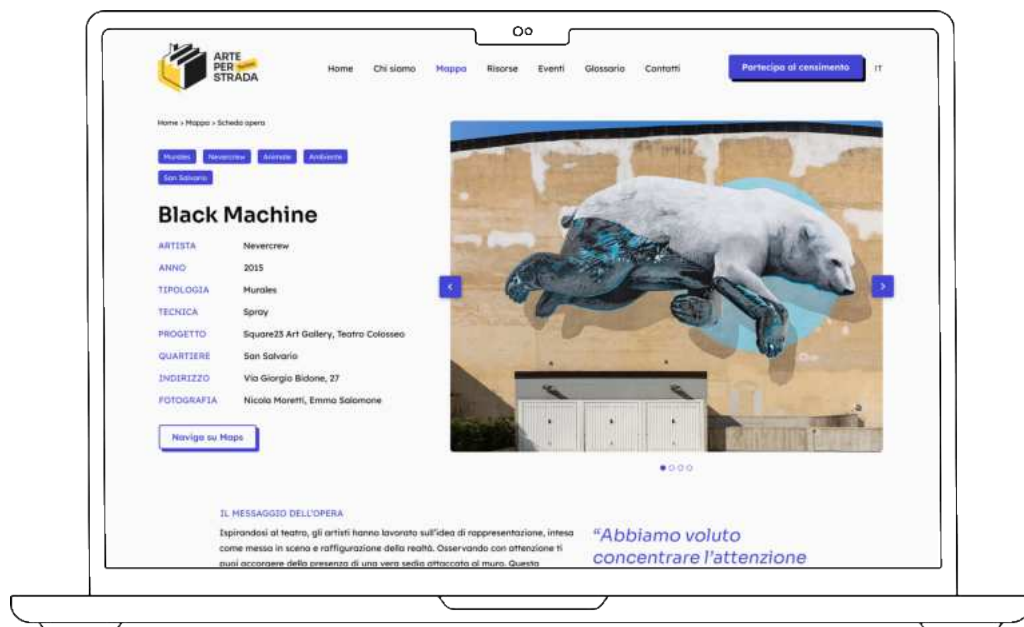
Ci è sfuggito qualcosa?

Hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura?

[Partecipo al censimento](#)

Scheda Opera

Fig. 5.88-89 Schermata Chi Siamo



[Home](#) [Chi siamo](#) [Mappa](#) [Risorse](#) [Eventi](#) [Glossario](#) [Contatti](#)

[Partecipo al censimento](#)

IT

Home > Mappa > Scheda opera

[Mappa](#) [News](#) [Artista](#) [Ambiente](#)

[San Salvario](#)

Black Machine

ARTISTA: Nevercrew

ANNO: 2015

TIPOLOGIA: Murales

TECNICA: Spray

PROGETTO: Square23 Art Gallery, Teatro Colosseo

QUARTIERE: San Salvario

INDIRIZZO: Via Giorgio Bidone, 27

FOTOGRAFIA: Nicola Moretti, Emma Salomone

[Naviga su Maps](#)



IL MESSAGGIO DELL'OPERA

Isprandosi al teatro, gli artisti hanno lavorato sull'idea di rappresentazione, intesa come messa in scena e raffigurazione della realtà. Osservando con attenzione ti puoi accorgere della presenza di una vera sedia attaccata al muro. Questa rappresenta la presenza dello spettatore all'interno dell'opera e, non a caso, dà le spalle all'orzo simboleggiando l'indifferenza dell'uomo nei confronti del riscaldamento globale incarnato dall'orzo. Così facendo, sono state definite le proporzioni "reali" del fenomeno, nonché la posizione dell'uomo all'interno di un equilibrio fragile, il suo ecosistema. Lo spettatore passivo guarda altrove, non consapevole del danno e dei rischi.

L'idea della rappresentazione e del senso di distacco verso i fatti del mondo ritorna anche nella scelta della percezione del dipinto dalla strada. La curva del marciapiede davanti allo stabile, come la quinta di un teatro, cela allo sguardo dei passanti la parte dell'orzo intrattata di petrolio, sottolineando ancora la distanza dell'osservatore alle problematiche ambientali.

"Abbiamo voluto concentrare l'attenzione sul riscaldamento globale in relazione al comportamento umano"

La voce dell'artista

Il dietro le quinte



Ti potrebbe interessare





Gli artisti

NEVERCREW

NEVERCREW è un duo di artisti svizzeri composto da Christian Rebecchi e Pablo Togni. Il loro lavoro prende forma in tutto il mondo e ruota attorno al concetto di confronto legato al rapporto tra l'umanità e la natura e tra l'umanità e i "sistemi", con un focus su temi ambientali e sociali.

[Scopri di più](#)

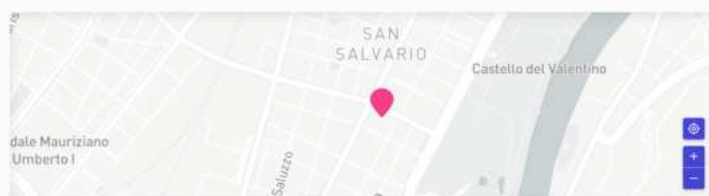


Altro dello stesso artista



Mappa

[Torna alla mappa](#)



Ci è sfuggito qualcosa?

Il nostro obiettivo è costruire il censimento più completo ed accurato possibile di tutta l'arte pubblica torinese e vogliamo che ognuno possa contribuire al progetto.

Se hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura clicca il bottone qui sotto per rendere il censimento sempre più grande!

[Partecipa al censimento](#)



Tutta l'arte pubblica
in un solo luogo



Arte per strada

[Home](#)
[Chi siamo](#)
[Contatti](#)



Contenuti

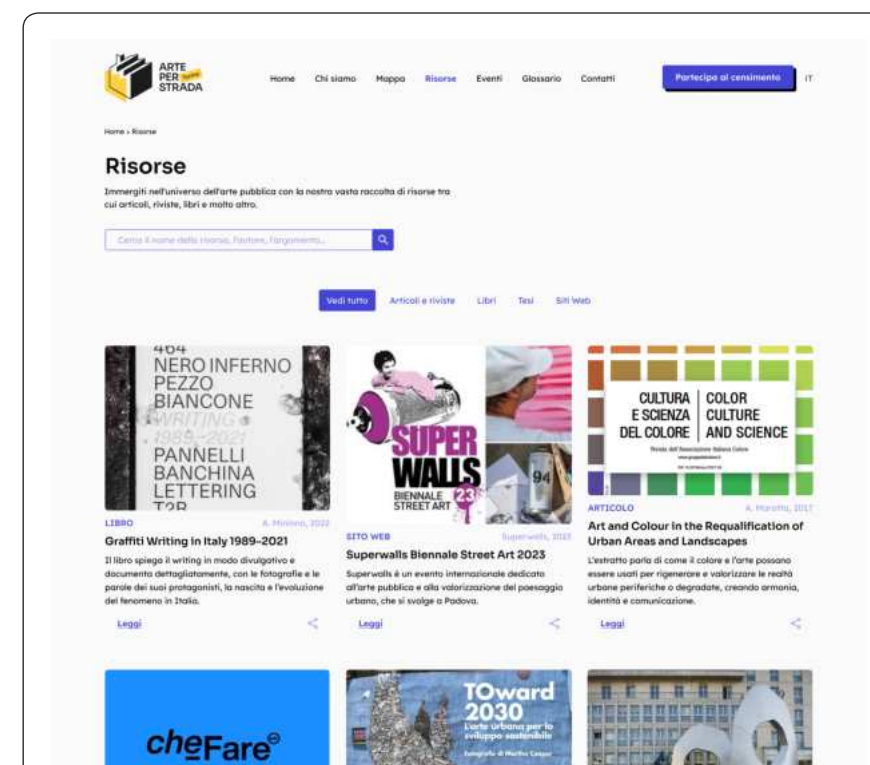
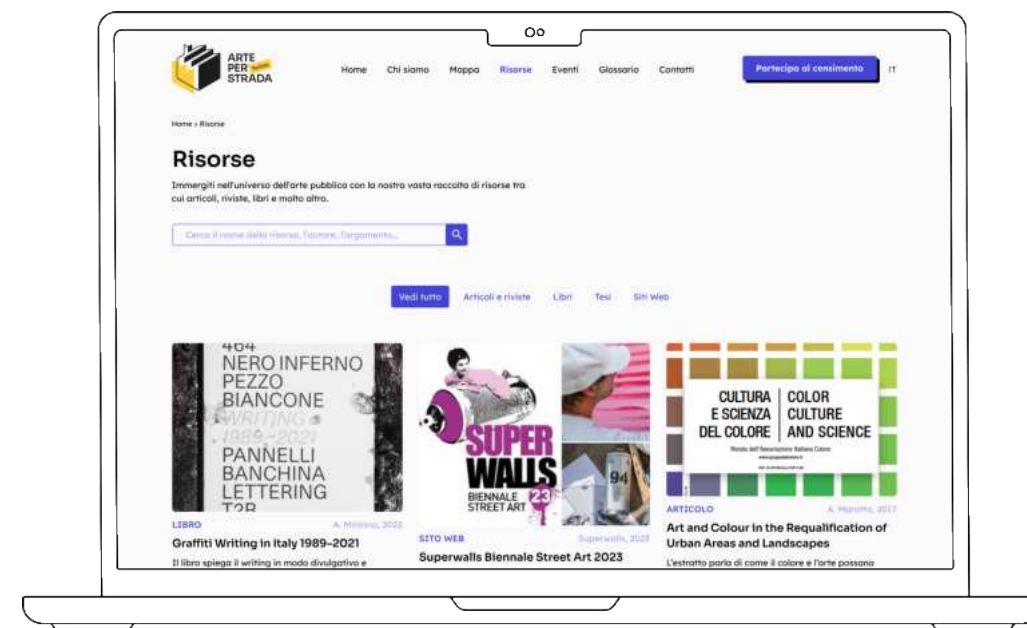
[Mappa](#)
[Risorse](#)
[Eventi](#)
[Glossario](#)

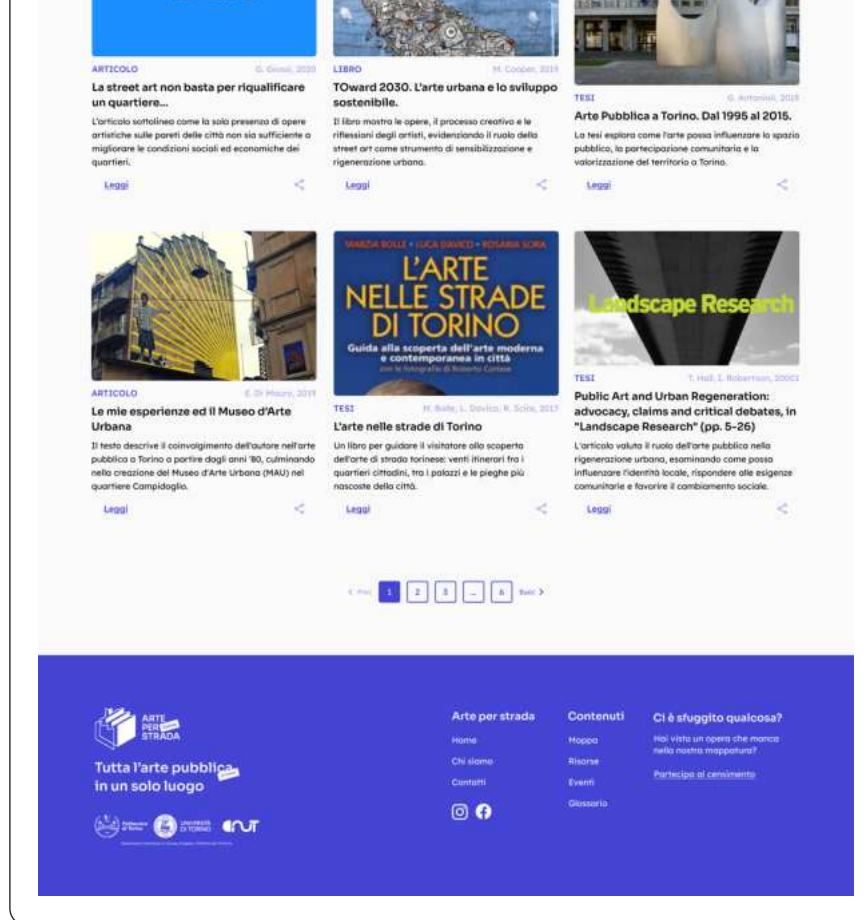
Ci è sfuggito qualcosa?

Hai visto un'opera che manca nella nostra mappatura?
[Partecipa al censimento](#)

Risorse

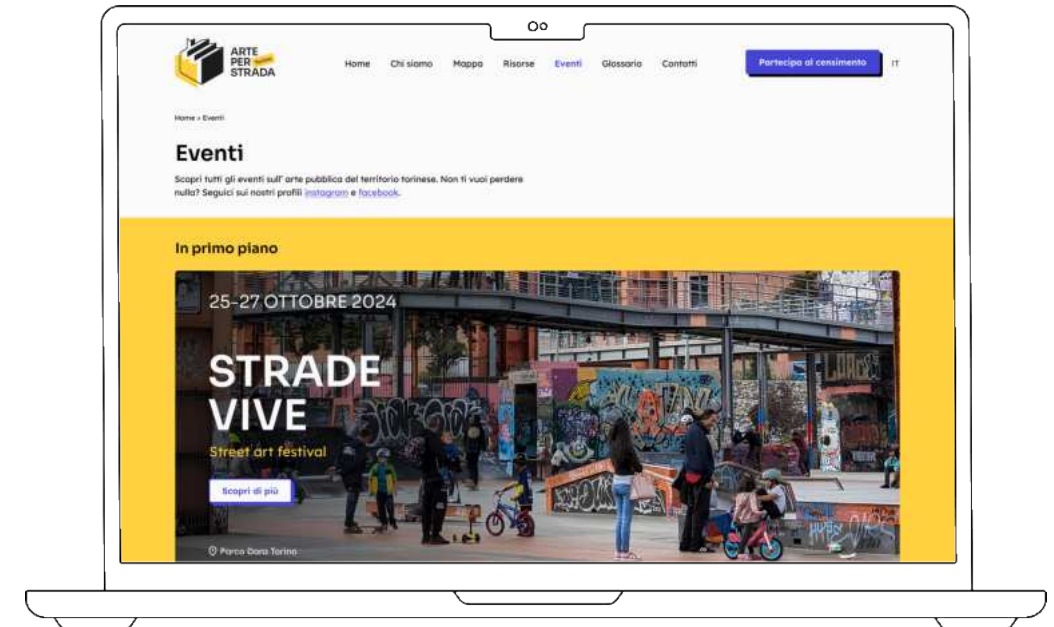
Fig. 5.90-91 Schermata Chi Siamo

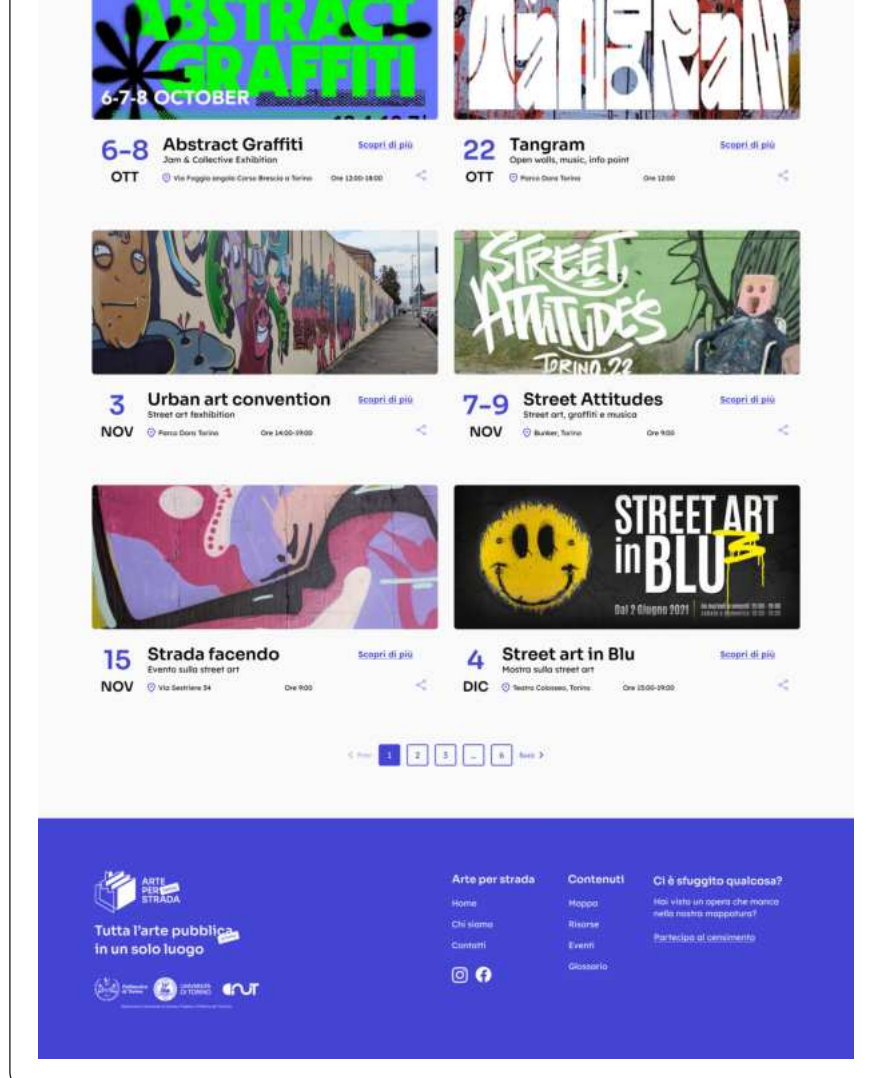




Eventi

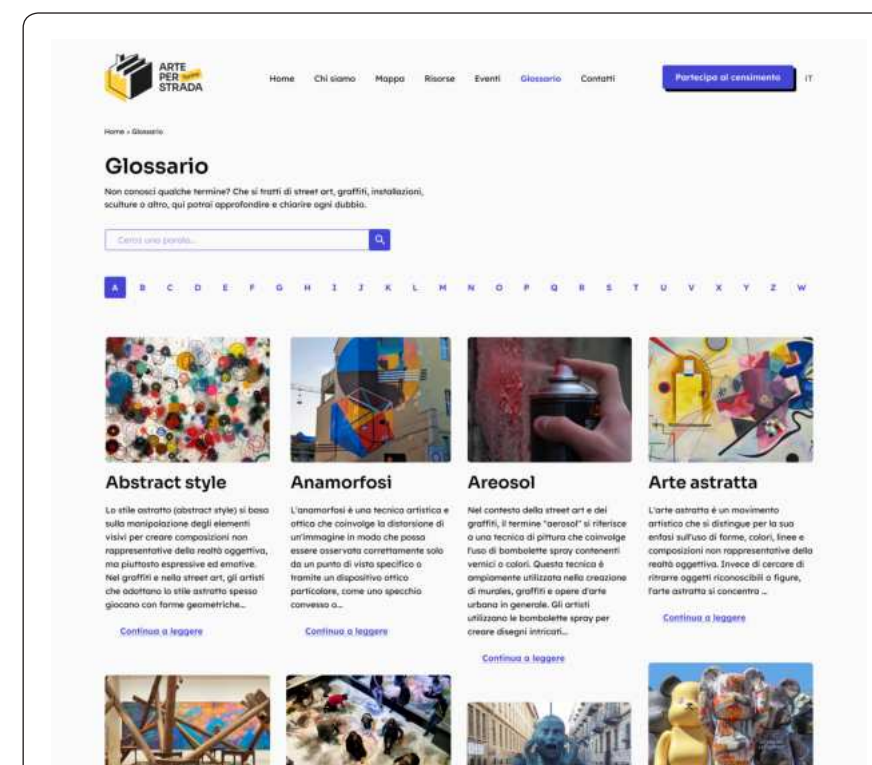
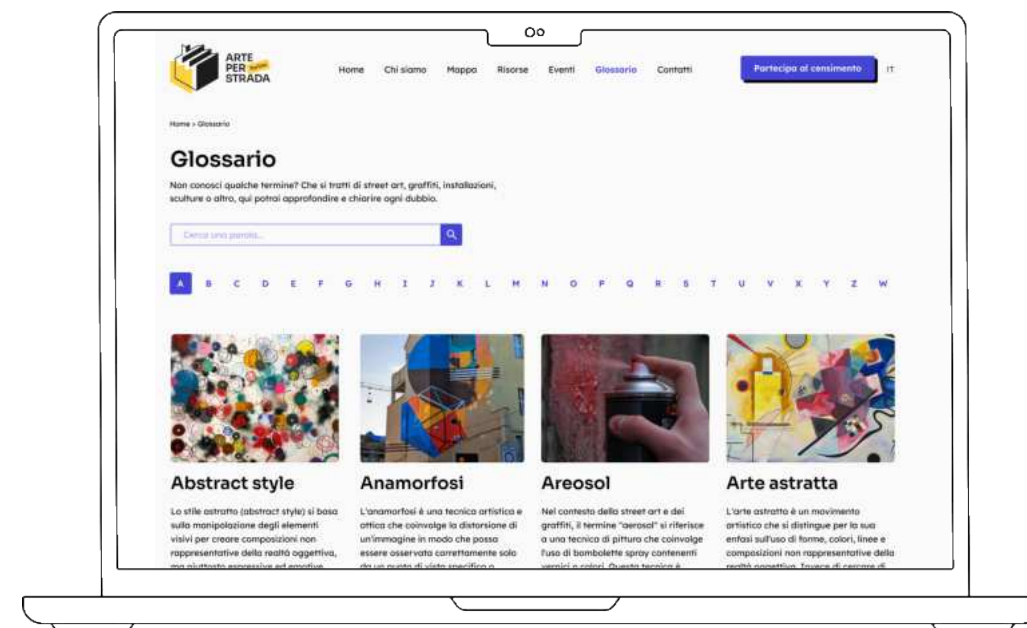
Fig. 5.92-93 Schermata Chi Siamo

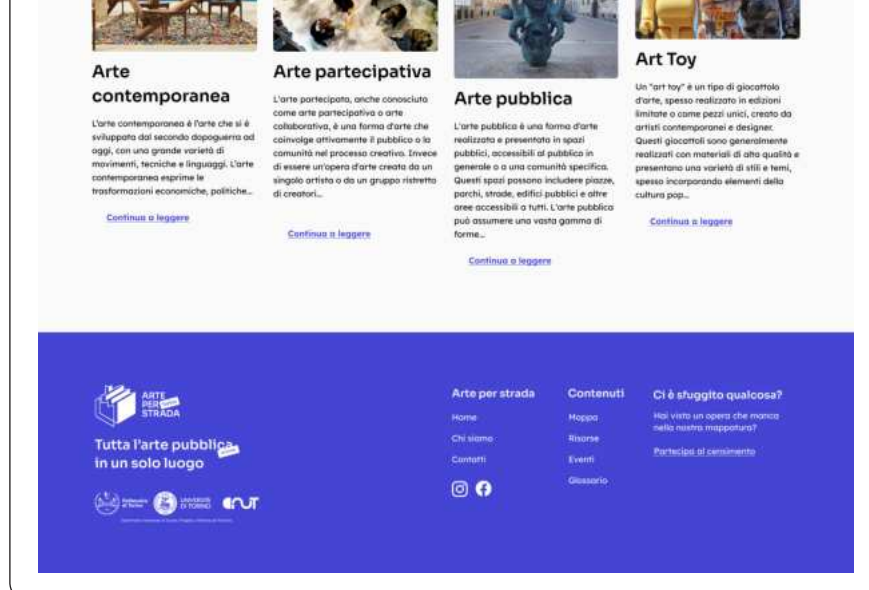




Glossario

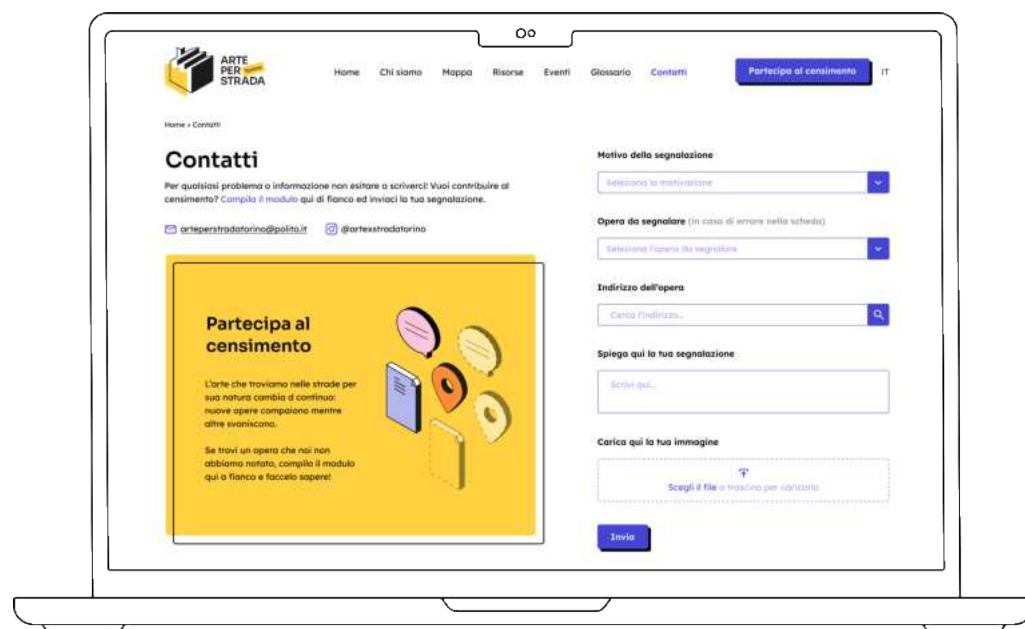
Fig. 5.94-95 Schermata Chi Siamo





Contatti

Fig. 5.96 Schermata Chi Siamo



Design System

Di seguito è riportata una collezione organizzata di tutti gli elementi, come colori, componenti e tipografia, utilizzate nell'interfaccia utente.

Tipografia

Sans Semibold 20,3	H1 Titolo
Sans Semibold 16,8	H2 Titolo
Sans Semibold 14,1	H3 Titolo
Sans Semibold 11,3	H4 Titolo
Sans Semibold 9	H5 Titolo
Sans Italic 11,3	<i>Citazione</i>
Lexend Regular 20	P1 Paragrafo
Lexend Regular 16	P2 Paragrafo
Lexend Regular 12,8	P3 Paragrafo
Lexend Regular 10,2	P4 Paragrafo

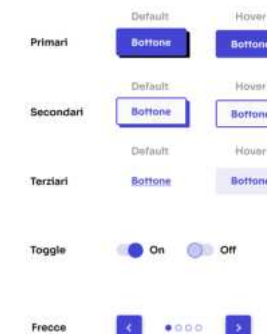
Colori

Primari	
Secondari	
Neutri	

Icone



Bottoni



Altri elementi



Architettura

Evento "Strade Vive"

L'ultimo output di progetto è l'ideazione dell'evento di promozione di Arte per strada Torino, che è stato previsto come un'occasione dal vivo di coinvolgimento della cittadinanza. Il sistema previsto potrà essere un format replicabile annualmente e potrebbe declinarsi in tematiche o varianti diverse. L'evento ha come obiettivo specifico quello di far riscoprire la street art di Torino e dare visibilità al progetto Arte per strada Torino.

Si tratterà di un evento di 3 giorni (nel weekend) durante il periodo dell'Art Week di Torino: in questo modo si permetterà di sfruttare i riflettori posti sull'arte contemporanea per far emergere anche il fenomeno della street art.

Per la realizzazione dell'evento si vede necessaria la collaborazione delle altre realtà del settore quali Murarte (Monkeys Evolution e il Cerchio e le Gocce), Torino Creativa (Geoportale di Torino), Turismo Torino. Attualmente Arte per strada Torino ha collaborato e ha i contatti con questi attori, ma sarebbe indispensabile che ci fosse un dialogo e accordo per strutturare un evento insieme.

A livello di sistema si articola in diversi luoghi e attività:

Parco Dora

Centro dell'evento e luogo tipico della street art e dei graffiti di Torino, è organizzato in un'area per workshop gratuiti e aperti a chiunque per sperimentare le varie tecniche della street art e altri a pagamento per approfondire; un'area talk in cui ci sarà la presentazione di Arte per strada Torino, interviste e dialoghi con street artist e figure della scena torinese; un'area jam in cui writer e artisti si susseguiranno nella creazione di opere e "pezzi".

Quartieri di Torino

Nel resto della città, in ogni quartiere è presente un sistema di orientamento, racconto e interazione con le opere che traduce il progetto Arte per strada Torino dal digitale al fisico. In particolare troviamo dei totem in luoghi tipici del

quartiere, che funzionano da strumento orientativo e narrativo del quartiere e della street art presente. Qui vengono distribuite mappe cartacee che suggeriscono un itinerario da fare a piedi. In autonomia quindi le persone sono guidate alla scoperta dei murales presenti, dei messaggi e aneddoti che si celano dietro. Un secondo livello di wayfinding è costituito da alcune grafiche a pavimento, sparse per coprire più possibile le aree di ogni quartiere, che riportano QR code collegati alla mappa digitale di Arte per strada. Alcune saranno posizionate proprio davanti ai murales per poter accedere sul luogo alla mappa e alle informazioni dell'opera. Infine nei pressi di alcune opere dell'itinerario verrà proposta un'interazione diretta: le persone sono invitate a scrivere la propria interpretazione dell'opera su un poster e al contempo poter scoprire quella di tutte le altre persone.

Tour guidati

Per chi preferisce percorsi guidati, sono disponibili poi tour a pagamento nei vari giorni dell'evento condotti da tour operator.

Sedi delle associazioni e negozi di street art e graffiti

Per entrare in contatto con le realtà di Torino, queste aprono le porte delle loro sedi e offrono momenti di socialità e scambio tra pubblico generico ed esperto.



Fig. 5.97 Mappa di Torino con i luoghi dell'evento



Fig. 5.98 Parco Dora

Supporti di comunicazione

Nel dettaglio ora sono rappresentati i supporti di comunicazione dell'evento, applicati a titolo esemplificativo su un quartiere di Torino, San Salvario.

Totem

Il totem del quartiere di San Salvario, sarà posto in piazza Madama Cristina per essere ben visibile in un posto frequentato e di passaggio. Il suo scopo è essere un punto identificativo dell'evento e rimandare a un sistema diffuso sulla città. Le persone avvicinandosi hanno l'occasione di scoprire la mappa del quartiere e di prenderne una cartacea resa lì disponibile, e avere un'anteprima di quello che andranno ad esplorare nell'itinerario oltre a qualche informazione di contesto di avvicinamento alla street art. Da qui quindi i visitatori possono partire per fare l'itinerario consigliato in autonomia o scegliere di fare altre tappe segnate per un percorso personalizzato.



Fig. 5.99 Totem San Salvario



Fig. 5.100-101 Dettagli Totem San Salvario

Wayfinding a pavimento

Oltre ai totem, un wayfinding a pavimento realizzato tramite stencil sarà diffuso in modo più capillare possibile nel quartiere e davanti ai murales (ipoteticamente davanti a tutti). Il pubblico capirà di essere sempre dentro il circuito dell'evento e potrà scannerizzare il QR code riportato sulla grafica e visitare il sito Arte per strada Torino, in particolare la mappa e le diverse opere.



Fig. 5.102 Wayfinding a pavimento

Mappa

Come citato nelle nuove implementazioni pensate per il sito web, si è introdotto anche uno strumento analogico di comunicazione, la mappa cartacea scaricabile. Questa scelta è stata dettata dal fatto che fosse necessario fornire un supporto alternativo al digitale, per andare incontro alle persone adulte, anziane o coloro che preferissero un mezzo tradizionale di orientamento e informazione.

La mappa oltre a essere scaricabile dal sito e distribuita in bar, biblioteche e centri turismo per la promozione di Arte per strada Torino, diventa anche parte dell'evento. In particolare sarà disponibile gratuitamente al pubblico nei vari totem posti in ogni quartiere. Il format della mappa è applicato sempre al quartiere di San Salvario ma ripetibile, con diversi contenuti a tutti gli altri: consiste nella proposta di un itinerario consigliato, da condurre a piedi nell'arco di pochi chilometri, che porta a vari murales appartenenti a progetti e stili diversi, di artisti famosi e non della scena della street art. Questo format infatti punta a far riscoprire la street art "dalle basi" e dare un assaggio di ciò che è presente nel quartiere. Altri format che potrebbero essere realizzati in futuro sono itinerari basati sulle tematiche delle opere, stili artistici, tipologia di arte urbana, progetto di appartenenza. La mappa contiene quindi: l'itinerario con le tappe delle opere per orientarsi nel percorso; la scheda opera di ciascun murales dell'itinerario, con un particolare focus sul significato e su qualche aneddoto; contenuti per avvicinarsi alla street art: un'introduzione a Torino, il quartiere e il legame con la street art, un glossario dei termini specifici, e alcune curiosità interessanti sul dietro le quinte e le tecniche artistiche degli street artist.



Fig. 5.103 Mappa cartacea fronte

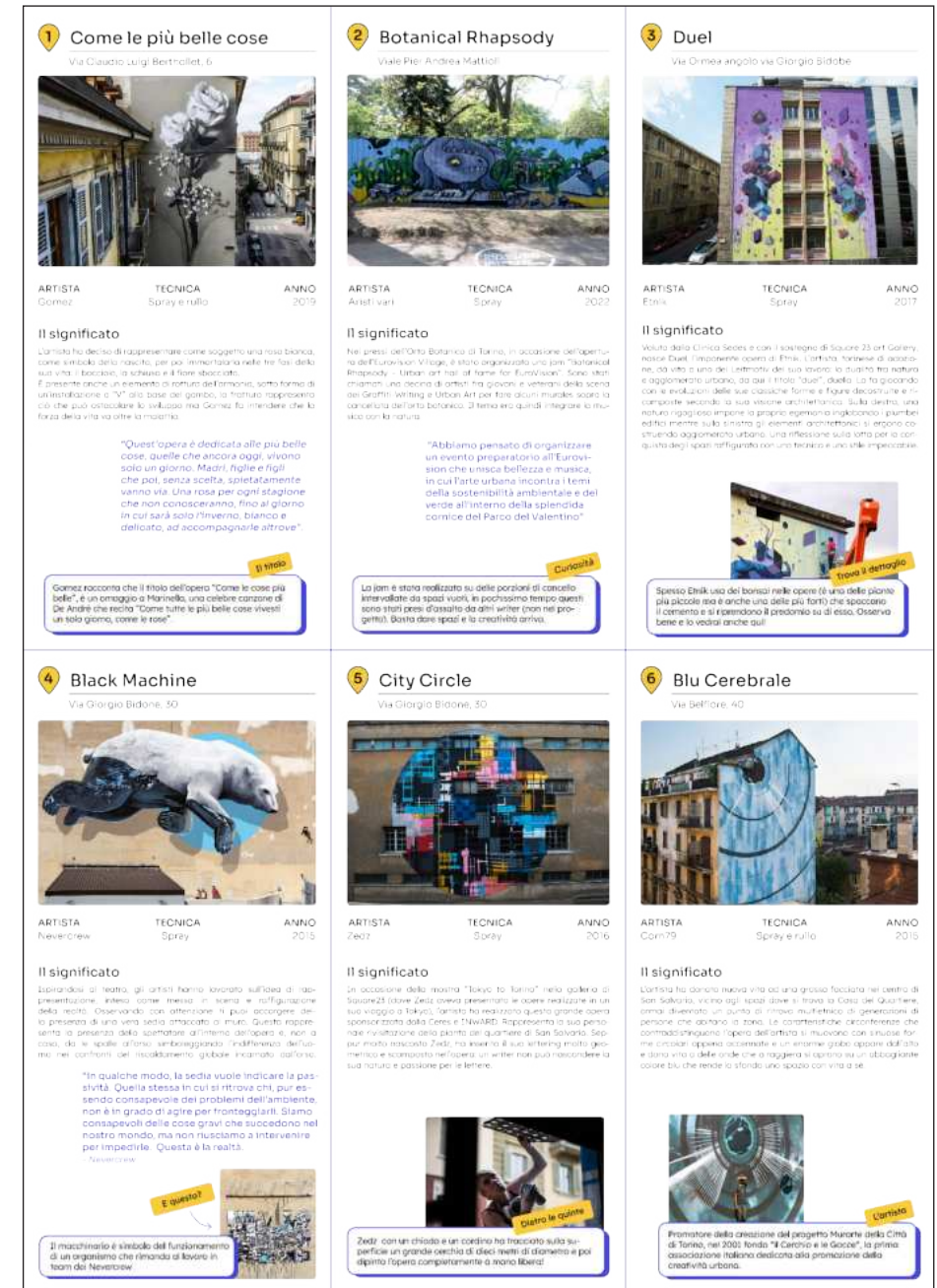


Fig. 5.104 Mappa cartacea retro



Fig. 5.105-106 Mappa cartacea

Poster interattivo “ARTE PER TE”

In prossimità di alcuni murali, sarà poi presente un poster interattivo che potenzialmente mira a coinvolgere anche chi passa di lì per caso e non è a conoscenza dell'evento. La call to action presente invita le persone ad esprimere la propria interpretazione personale dell'opera e scriverla sul poster. Lo scopo di questa interazione è di stimolare l'osservazione accurata delle opere nei dettagli, incoraggiando al contempo la fantasia per fornire parole, frasi e immaginari associate al significato. Ogni contributo permetterà di dare vita a un collage di parole e significati per la stessa opera, offrendo punti di vista sempre nuovi e originali. Questa attività non solo coinvolgerà i partecipanti in un'azione creativa, ma offrirà anche un momento di connessione e condivisione con diverse persone. Per scoprire il significato effettivo dell'opera, si potrà invece visitare il sito di Arte per strada Torino e consultare la scheda dedicata all'opera.



Fig. 5.107 Dettaglio poster interattivo Arte per te



Fig. 5.108 Poster interattivo Arte per te



Fig. 5.109 Poster interattivo Arte per te

Promozione evento: manifesti, social media, sito

Per promuovere l'evento saranno affissi alcuni manifesti di promozione per la città di Torino, pubblicati post e storie nella pagina instagram Arte per strada Torino e fornite info e dettagli utili anche nella sezione "Eventi" del sito web.

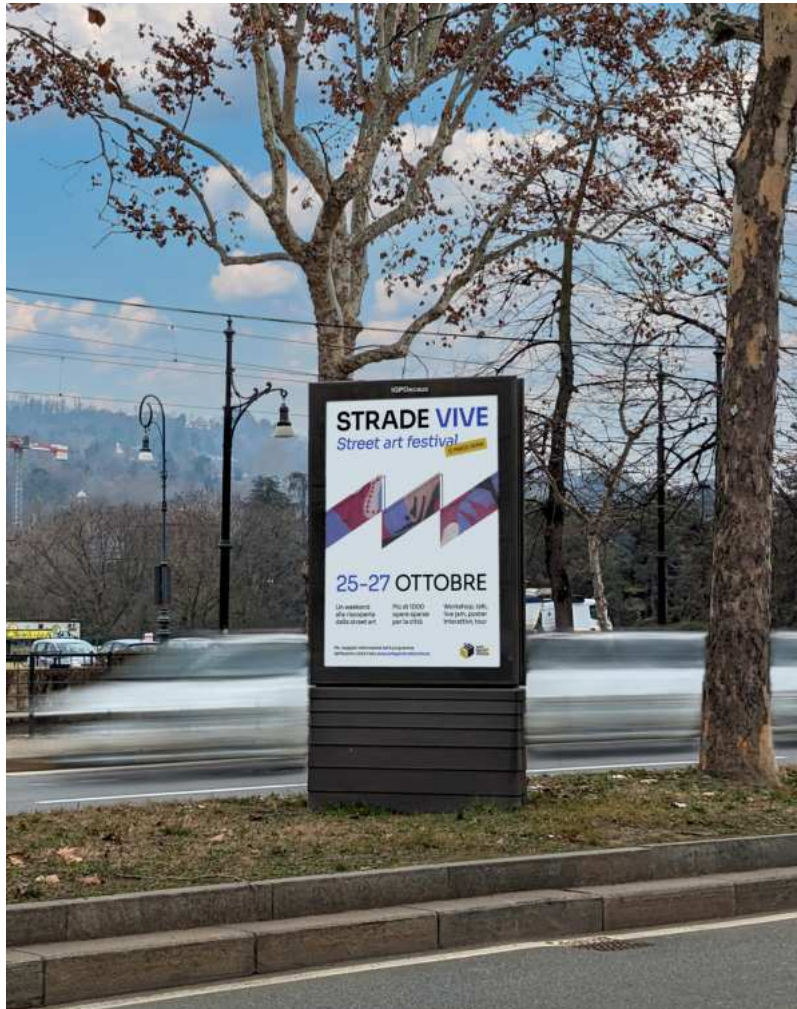


Fig. 5.110 Manifesto promozionale evento

E.

Conclusioni

Nel corso dello sviluppo di questa tesi abbiamo avuto modo di confrontarci con un concetto complesso, mutevole e dalle mille sfaccettature: l'accessibilità culturale. La sfida principale è stata quella di applicare questa nozione alla street art, interrogandoci sulla reale accessibilità, dal punto di vista dei contenuti e dei messaggi trasmessi, di un'arte che appare inizialmente accessibile a tutti poiché sempre presente nelle strade delle città.

Attraverso il capitolo 1 abbiamo avuto modo di esplorare l'evoluzione dell'accesso alla cultura fino ai giorni nostri e le dinamiche dei consumi culturali, per poi approfondire tutto ciò che ostacola la fruizione della cultura e come il design può intervenire per migliorare l'accessibilità di prodotti e servizi. Il capitolo 2 ci ha permesso di conoscere il ruolo che occupa l'arte nello spazio pubblico, approfondendo la street art come forma espressiva a partire dalle origini e cogliendone il valore che assume nel contesto odierno. Il capitolo 3 completa la ricerca teorica introducendo la fase metaprogettuale, nella quale è stato delineato lo scenario di riferimento conducendo un'analisi dello stato dell'arte e del rapporto che Torino ha con la street art. Quanto appreso dalla fase teorica ci è servito per portare avanti, nel capitolo 4, un'analisi dettagliata dell'utenza, anticipata da interviste ai principali attori della street art torinese e da questionari alla cittadinanza. Con il capitolo 5 abbiamo fatto tesoro delle conoscenze derivate dalla ricerca teorica e sul campo per lavorare ad una nuova immagine e nuove implementazioni per la realtà "Arte per strada Torino", progettando un'identità rinnovata, coerente e contemporanea, un nuovo sito web, un evento dedicato alla riscoperta della street art ed una mappa cartacea di supporto; tutto questo con l'obiettivo di rendere la street art più accessibile e valorizzata. Lavorare con Arte per strada Torino, un progetto giovane

ed acerbo dal punto di vista comunicativo, ma solido nei valori e nelle intenzioni ha rappresentato per noi l'occasione perfetta per applicare gli strumenti del design ad una realtà di reale valore per la città e per il territorio. Lungo il percorso abbiamo avuto l'opportunità di ascoltare le voci dei più esperti tanto quanto la voce delle persone comuni e ciò che emerge è un diffuso interesse nei confronti della street art che, molto spesso, ha semplicemente bisogno di essere portato alla luce da una buona comunicazione o supportato dagli strumenti adeguati per consolidarsi. Il nostro progetto si è volutamente concentrato su questi due aspetti coniugando il concetto di riscoperta e quello di accessibilità, in primo luogo incentivando le persone ad interessarsi alla street art ed in secondo luogo fornendo loro, attraverso Arte per strada, tutti gli strumenti necessari per comprenderla ed approfondirla in autonomia ed indipendentemente dal proprio background socio-culturale.

Limiti del progetto

Il nostro progetto di rebranding e implementazioni narrative per Arte per strada Torino ha cercato quanto più possibile di rimuovere le barriere culturali che ostacolano la fruizione dell'arte urbana da parte del pubblico. Tuttavia, essendo l'accessibilità totale un obiettivo verso cui tendere piuttosto che qualcosa di realmente raggiungibile, siamo consapevoli del fatto che il progetto non possa abbattere del tutto le barriere culturali, ma che possa almeno essere un punto di partenza solido per una comunicazione sul tema approfondita, chiara e sistemica. Oltre a questo, allo stato attuale le risorse di Arte per strada Torino sono limitate sia in termini di personale che di disponibilità finanziaria, rendendo difficile l'avvio operativo del progetto nell'immediato. Tuttavia, per superare almeno in parte queste difficoltà, potrebbe essere considerata l'opzione di indire bandi all'interno delle università locali, coinvolgendo gli studenti nelle varie competenze necessarie, come lo sviluppo del sito web, la gestione dei social media e la produzione di contenuti. Relativamente all'evento che abbiamo progettato riconosciamo che, per far sì che questo possa realizzarsi, sarebbe necessario raggiungere un accordo tra

tutti gli stakeholder del mondo dell'arte urbana torinese, come la Città di Torino e le diverse associazioni. Solo nel momento in cui verrà a crearsi una collaborazione tra tutti gli attori l'evento potrà considerarsi attuabile ed esprimere il suo potenziale.

Sviluppi futuri

Per quanto riguarda gli sviluppi futuri, uno dei passaggi chiave potrebbe essere l'integrazione del sito web con un'applicazione dedicata. Questo aprirebbe l'opportunità di creare un'esperienza ancor più personalizzabile e coinvolgente, introducendo ad esempio meccanismi di gamification, e di facilitare l'utilizzo del servizio da parte degli utenti. Un'app permetterebbe di generare nuove interazioni che sfruttano le caratteristiche native degli smartphone, come la fotocamera, la ricezione di notifiche e così via, per rendere la fruizione sempre più fluida tra reale e digitale. Inoltre, l'introduzione di supporti comunicativi analogici in corrispondenza di ciascuna opera, ove possibile, completerebbe il quadro a fini di non escludere la fascia di pubblico meno pratica con la tecnologia. In merito all'evento, ci immaginiamo che possa ripetersi con cadenza annuale con lo scopo di mantenere vivo l'interesse verso l'arte urbana ed auspichiamo un coinvolgimento sempre maggiore degli stakeholder locali e del pubblico. Le successive edizioni potrebbero essere tematizzate sulla base di questioni con una forte valenza sociale o culturale così che l'evento si faccia carico, attraverso l'arte, di proporre spunti di riflessione oltre che di coinvolgere i cittadini. A proposito della promozione online del progetto ipotizziamo la ricerca di collaborazioni con enti turistici e simili, ma anche di sponsorizzazioni con influencer e associazioni del settore. Ciò, insieme ad una gestione più pianificata e consistente dei social media aiuterebbe sicuramente a consolidare la presenza online, ampliando la visibilità del progetto e generando sempre più interesse. Infine, il progetto Arte per strada Torino per come è strutturato si presterebbe a diventare un format replicabile ad altre città italiane, creando un sistema interconnesso che copra l'intero territorio nazionale, con il fine ultimo di dar vita ad una mappatura di tutta l'arte pubblica in Italia.

F.

Bibliografia

Capitolo 3 Paragrafo 3.1

- B.Art Arte In Barriera. (n.d.) Il Bando, arteinbarriera.com/online/it/il-bando. Consultato 10 gennaio 2024.
- Bolle, M. (2020). *Urban art. L'evoluzione dell'arte nelle strade di Torino*. Daniela Piazza Editore.
- Bunker. (n.d.). *Bunker Centro Sociale*, variantebunker.com/bunker-centro-culturale. Consultato 10 gennaio 2024.
- Ciari Marco e Iemulo Alessandro, Torino Creativa. Intervista condotta da noi. Torino, 14 Settembre 2023.
- Comune di Torino. (2021). *Linee Guida Per "Arte Urbana - Muralismo - Street Art"* A Torino, www.comune.torino.it/murarte/docpdf/linee-guida-street-art.pdf. Consultato 27 novembre 2023.
- Davico, L., Bolle, M., Scira, R. (2017). *L'arte nelle strade di Torino: guida alla scoperta dell'età moderna e contemporanea in città*. Edizioni del Capricorno.
- Giovani Artisti Italiani. (2022). *Street Attitudes 2022 - Convention di graffiti writing e arte urbana*, www.giovanartisti.it/news/street-attitudes-2022-convention-di-graffiti-writing-e-arte-urbana. Consultato 25 novembre 2023.
- Lavazza Group. (n.d.) *TOward 2030. What are you doing?*, www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/progetti/art-and-culture/toward-2030-what-are-you-doing.html. Consultato 30 novembre 2023.
- Loritano Davide, Square23 Street Art Gallery. Intervista condotta da noi. Torino, 19 Settembre 2023.
- Montanari, G. (2016). Torino, la memoria della città industriale cancellata. In E. Armano, C. A. Dondona, F. Ferlaino (Cur.). *Postfordismo e trasformazione urbana. Casi di recupero dei vuoti industriali e indicazioni per le politiche nel territorio torinese* (pp. 357-372). Iris Piemonte.
- Museo Torino. (2012). *SAM, ex zoo comunale, Parco Michelotti*, museotorino.it/view/s/878af654fcd941c5ad60ceb96b9313d3. Consultato 25 novembre 2023.
- Omodeo, C. (2014) *An Italian Paper History of Graffiti Writing and Street Art*. LO/A Éditions e Le Grand Jeu.
- Ciari Marco e Iemulo Alessandro, Torino Creativa. Intervista condotta da noi. Torino, 14 Settembre 2023.
- Comune di Torino. (n.d.). *Progetto Arte Pubblica e Monumenti*, www.comune.torino.it/papum/opere/progetto.shtml. Consultato il 10 dicembre 2023.
- Geoportale Città di Torino. (n.d.). *Arte urbana a Torino*, www.geoportale.comune.torino.it/web/arte-urbana-torino. Consultato il 10 dicembre 2023.
- Scursatone Bernardo, Monkeys Evolution. Intervista condotta da noi. Torino, 26 Settembre 2023.

Capitolo 3 Paragrafo 3.2

Capitolo 4 Paragrafo 4.2

- Ciari Marco e Iemulo Alessandro, Torino Creativa. Intervista condotta da noi. Torino, 14 Settembre 2023.
- Dellarossa, G. (2016). *L'arte pubblica come strumento di riqualificazione delle periferie di Torino?*. [Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/5927/>
- Italiano Davide, Truly Design. Intervista condotta da noi. Torino, 2 Ottobre 2023.
- Loritano Davide, Square23 Street Art Gallery. Intervista condotta da noi. Torino, 19 Settembre 2023.
- Milan, A. (2023). *L'arte pubblica tra rigenerazione urbana e percezione dei cittadini*. [Tesi di Laurea, Politecnico di Torino].
- Scursatone Bernardo, Monkeys Evolution. Intervista condotta da noi. Torino, 26 Settembre 2023.

Capitolo 5 Paragrafo 5.1

- Arte per strada Torino. (2022). *Chi Siamo*. www.arteperstradatorino.it. Consultato il 5 gennaio 2024.
- Crivello S., Davico L. (2023). *Il ruolo dell'arte pubblica contemporanea nella riqualificazione degli spazi urbani: il caso di 'Arte per strada Torino'*.
- Comune di Torino. (n.d.). *Sito Web "Arte Per Strada Torino"*. <http://www.comune.torino.it/circl/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4243>. Consultato il 5 gennaio 2024.
- Davico L., Guerreschi P., Montobbio L. (2023). *Censire l'arte pubblica: il progetto Arte per strada Torino*. Atti E Rassegna Tecnica Della Società Degli Ingegneri E Degli Architetti In Torino.

G.

Tabella figure

Capitolo 3

- Fig. 3.1** Fig 3.1 Wikimedia Commons
- Fig. 3.2** Archivio Paolo Arlandi www.immaginidelcambiamento.it
- Fig. 3.3** Fotografia di Roberto Cortese, 2017 © Archivio Storico della Città di Torino.
- Fig. 3.4** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.5** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.6** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.7** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.8** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.9** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.10** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.11** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.12** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.13** Città di Torino - www.comune.torino.it
- Fig. 3.14** Città di Torino - www.comune.torino.it

Fig. 3.15 Città di Torino - www.comune.torino.it
 Fig. 3.16 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.17 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.18 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.19 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.20 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.21 Fotografie di Square23 Gallery, https://square23-gallery.site123.me/walls/peeta-lettering_anamorphism
 Fig. 3.22 Fotografie di Square23 Gallery, <https://square23-gallery.site123.me/walls/bordalo-ll-bear>
 Fig. 3.23 Fotografia di Nicola Moretti, Emma Salomone, www.mauamuseum.com
 Fig. 3.24 Fotografia di Federico Shao, www.mauamuseum.com
 Fig. 3.25 Fotografia di Square23 Gallery, <https://square23-gallery.site123.me/walls/case-maclaim-silence>
 Fig. 3.26 Fotografia di Nicola Moretti, Paula Xena Ciuca, Emma Salomone, www.mauamuseum.com
 Fig. 3.27 Fotografia di Roberto Cortese, 2017 © Archivio Storico della Città di Torino
 Fig. 3.28 Fotografia di Rosaria Scira, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.29 Fotografia di Antony Spagnolo, www.mauamuseum.com
 Fig. 3.30 Fotografia di Rosaria Scira, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.31 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.32 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.33 Fotografia di Nicole Aranci
 Fig. 3.34 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.35 Città di Torino - www.comune.torino.it
 Fig. 3.36 Fotografia di Alice Lincetto, Alessio Iammarino, www.mauamuseum.com
 Fig. 3.37 Fotografia di Monkeys Evolution, <https://www.monkeysevolution.org/portfolio-articoli/weaving-intrecci/>
 Fig. 3.38 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.39 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.40 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.41 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.42 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.43 Fotografia di Fabio Cegliehin
 Fig. 3.44 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.45 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 3.46 Fotografia di Marta Portigliati, www.arteperstradatorino.it

Capitolo 4

Fig. 4.1 Fotografia di Nicole Aranci
 Fig. 4.2 Fotografia di Nicole Aranci
 Fig. 4.3 Fotografia di Elisa Di Rocco
 Fig. 4.4 Fotografia di Monkeys Evolution, <https://www.monkeysevolution.org/portfolio-articoli/weaving-intrecci/>
 Fig. 4.5 Fotografia di Elisa Di Rocco
 Fig. 4.6 Fotografia di Fabio Cegliehin

Fig. 4.7 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 4.8 Fotografia di Elisa Di Rocco
 Fig. 4.9 Fotografie di Square23 Gallery, <https://square23-gallery.site123.me/walls/bordalo-ll-bear>
 Fig. 4.10 Fotografia di Luca Davico, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 4.11 Fonte: fotografia di Luca Davico, Pasquale Colaci (Associazione BorderGate), www.arteperstradatorino.it
 Fig. 4.12 Città di Torino - www.comune.torino.it
 Fig. 4.27 nevercrew.com/fade
 Fig. 4.28 Fotografia di Bruno Montaldo, www.arteperstradatorino.it
 Fig. 4.41 <http://www.art-vibes.com/street-art/etnik-untitled-murale-torino/>

Capitolo 5

Fig. 5.38 Fotografia di Fabio Cegliehin
 Fig. 5.39 Fotografia di Fabio Cegliehin

Ringraziamenti

Collettivi

Questa tesi è stata sì frutto dei nostri sforzi, ma senza l'aiuto e l'appoggio di alcune persone non sarebbe stato possibile arrivare fin qui. Per questo vogliamo ringraziare:

Il nostro relatore Marco Bozzola e Irene Caputo per averci accompagnato nel percorso di questa tesi, per il confronto, l'ascolto e il tempo che ci hanno dedicato;

Il nostro corelatore Luca Davico, per i preziosi consigli di ricerca, l'entusiasmo e la disponibilità con cui ci ha seguito. Abbiamo imparato moltissime cose ed è stato un piacere poter contribuire al progetto Arte per strada Torino ed avere un riscontro così positivo;

Davide Loritano della galleria Square23, i ragazzi di Truly Design, Bernardo Scursatone dei Monkeys Evolution, Marco Ciari e Alessandro Iemulo di Torino Creativa per l'estrema disponibilità e gentilezza con cui ci hanno accolto e dato la possibilità di intervistarli. Ognuno di loro ci ha dato un sguardo diverso e illuminante sull'affascinante mondo della street art e del graffitismo.

Grazie infine a tutte le persone che hanno partecipato al nostro questionario sia dal vivo (lo sappiamo vi abbiamo disturbato nelle vostre soste sulle panchine) sia compilandolo online. Speriamo che sia piaciuto e che abbia instillato un po' di curiosità per la street art.

Nicole

A Elisa e Fabio, senza i quali questo progetto non esiterebbe. Non avrei mai potuto intraprendere questo viaggio con altri, davvero. Grazie per essere stati sempre una fonte di stimolo e di confronto, ma anche di affetto e sicurezza. Ad Anna, Chiara e Rachele, alle serate giochi, alle notti insonni. Grazie per essere cresciute con me e per non avermi mai fatta sentire fuori posto.

Ad Alessia, Arianna e Silvia e alla nostra amicizia che dura da oltre dieci anni. Vi voglio bene immensamente e non potrei immaginare di affrontare la vita senza poi venirvelo a raccontare.

A Stefano, che più che un amico è famiglia. Grazie per essere la persona su cui posso contare sempre, nonostante il tempo e la distanza.

A Claudio, che ha più fiducia in me di quanta ne abbia io stessa. Grazie per avermi mostrato come essere forte e avermi insegnato a credere nelle mie scelte.

Alla mia mamma, la persona che amo di più al mondo. Grazie per avermi permesso di arrivare fino a questo punto, niente di quello che ho realizzato sarebbe stato possibile senza di te.

Elisa

Son sincera, è stata dura. Sicuramente ho meno diottrie di prima e più mal di schiena, ma son anche molto contenta di questi anni, di crescita personale e "professionale". Sono in grande debito e voglio ringraziare:

i miei genitori, che pur non sapendo cosa effettivamente abbia fatto in questi 3 anni, hanno riposto grande fiducia e stima in me. Grazie per avermi dato economicamente la possibilità di studiare, sembra banale e scontato, ma non lo è per niente;

le mie sorelle, Sofia e Isabella, grazie perchè siete state grandi modelli di determinazione e forza per me, so che ci sarete sempre e io per voi.

Chiara, grazie per essere da 10 anni una presenza calda, che sa di casa e che mi capisce.

Fedefede, grazie per essere stata un'amica con cui mostrarmi così fragile e capire che in fondo siamo davvero simili.

Fabio e Nicole, grazie perchè questa tesi non sarebbe mai venuta così senza di voi, sono fiera di noi, contenta del lavoro di squadra, dell'appoggio e degli scleri insieme.

E infine Luca, grazie per avermi dato forza, supporto e ascolto, grazie per credere in me più di quanto io a volte non lo faccia. Hai visto tanti miei piantini ma anche le risate più sincere di tutte.

Fabio

Questa tesi rappresenta per me il traguardo di un percorso che, seppur sia durato tre anni, è passato fin troppo in fretta. Un percorso colmo di nuove scoperte, divertimento e spensieratezza ma anche di ansia, ripensamenti e indecisione. Un percorso in cui sono cresciuto e maturato senza nemmeno rendermene conto. Tutto questo lo devo alle persone che mi sono sempre state affianco e che, ognuna a loro modo, hanno saputo credere in me, confortarmi, sostenermi e darmi la grinta di dare avanti anche nei momenti più difficili.

Grazie alla mia famiglia, che mi ha dato la possibilità di affrontare questo viaggio lasciandomi inseguire le mie passioni e che non ha mai smesso di supportarmi, avendo fiducia in me anche quando io non l'avevo, vi voglio bene.

Grazie alla mia mamma "mam" per aver sempre fatto di tutto per aiutarmi quando ne ho avuto bisogno, tra i vari dilemmi da fuorisede e non solo.

Grazie al mio papà "pol" per la sua premura, per essersi sempre preoccupato per me e per avermi insegnato ad essere curioso.

Grazie alla mia sorellina "miniman" per essere stata presente in ogni occasione, per farmi sorridere e per farmi sentire me stesso sempre.

Grazie alla mia nonna che in ogni occasione mi ha sempre rassicurato, essendo sicura che tutto sarebbe andato bene.

Grazie a tutte le persone che ho incontrato in questi tre anni tra un progetto e l'altro e grazie a Torino per essere stata la mia seconda casa.

E infine grazie a Nicole ed Elisa, compagne di viaggio con cui ho condiviso gioie, ansie e scleri. Senza di voi quest'ultimo progetto non sarebbe stato altrettanto divertente ed intenso.



Politecnico di Torino

Laurea in Design e Comunicazione
A. a. 2023/2024

Accessibilità e fruizione della street art

Rebranding e implementazioni narrative per il progetto "Arte per strada Torino"

Un progetto di	Nicole Aranci Fabio Celleghin Elisa Di Rocco
Relatore	Marco Bozzola
Corelatori	Irene Caputo Luca Davico
Stampato da	Inchiostro Puro
Tipografia	Sora e Literata

Accessibilità e fruizione della street art
Rebranding e implementazioni narrative
per il progetto *Arte per strada Torino*

